



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**DISEÑO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN Y GERENCIAMIENTO DE UNA
TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE REPOSTERÍA**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

GLENDIA ELIZABETH CABRERA CÁRDENAS

DIRECTOR:

ING. CARLOS FABIÁN RAMÍREZ VALAREZO, MBA

AÑO:

2019

DECLARACIÓN

Yo, Glenda Elizabeth Cabrera Cárdenas, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Glenda Elizabeth Cabrera Cárdenas

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Glenda Elizabeth Cabrera Cárdenas, bajo mi supervisión.

Ing. Carlos Fabián Ramírez Valarezo, MBA.

DIRECTOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A Dios: Por ser el centro de mi vida, el que me da la sabiduría, fuerza y fortaleza para culminar con cada uno de los proyectos que me planteo. Sin tú presencia y respaldo nada sería posible. Eres el alfarero que moldea el barro hasta lograr una pieza con características únicas y eso es lo que has hecho conmigo. Toda la honra, gloria y poder son tuyos Dios eterno. Todo lo que soy te lo debo a ti Padre Glorioso.

AGRADECIMIENTO

A Dios: Por llegar a mi vida en el momento oportuno, me rescataste de la oscuridad para hacerme resplandecer con tu luz. Señor si aún estoy de pie es porque tú me sostienes, has cumplido los deseos de mi corazón y convencida estoy de que seguirás haciéndolo. Abriste caminos en el desierto, utilizaste como instrumento tuyo a muchas personas para que tú bendición llegara hacia mí. Cuando empiezas la buena obra la terminas. “Jehová lo hiciste otra vez”.

A la Universidad Católica de Cuenca: Por haberme brindado la oportunidad de iniciar y culminar mis estudios académicos con una beca completa.

A los Docentes: Por impartir su conocimiento, experiencia y sobre todo por su calidad humana, mil gracias.

A mi Director de Tesis: Ing. Fabián Ramírez Valarezo por haber dirigido con paciencia el presente trabajo, gracias por transmitir sus conocimientos.

A mi Madre: Por su amor y apoyo no sólo a lo largo de esta travesía universitaria, sino en toda mi vida, gracias por creer en mí madre querida. Desde pequeña me enseñaste con tu ejemplo a ser perseverante para alcanzar mis sueños y este es uno de ellos.

A mis Hijas: Joselyn y Emily por ser la fuente de mi inspiración, las que me impulsan a superarme y a ser mejor cada día. Dios me ha bendecido en gran manera con sus vidas.

A mis Hermanos: Por su apoyo en momentos de alegría y de tristeza, por tener siempre una palabra reconfortante para mi alma.

RESUMEN

En la actualidad el uso de la tecnología se ha convertido en un componente esencial en el campo personal y empresarial, ya no es un privilegio o lujo su uso, debido a que, esta se encuentra cada vez más activa y globalizada, motivo por el cual, las empresas deben ser ágiles y efectivas con sus recursos. La tecnología es capaz de solucionar problemas y eliminar obstáculos en las organizaciones mediante métodos innovadores que son ajustados a las necesidades de cada una de ellas, ha transformado todas las dimensiones de hacer negocios. Por lo tanto, se ha considerado la implantación de una tienda virtual de repostería, la misma que funcionará a través, de una aplicación para teléfonos móviles Android, con la que, se pretende exhibir y comercializar los distintos productos. La actividad comercial se propone desarrollar en el cantón Azogues, que se halla en continuo crecimiento, no solo poblacional sino comercial, razón por la cual, uno de los mercados más sobresalientes es el de la repostería que ha alcanzado un elevado nivel de aceptación por parte de los habitantes, brindando la oportunidad de comenzar actividades mercantiles, con esta nueva forma de negocio. El tipo de investigación que se aplicó en este trabajo fue descriptivo y se recurrió al uso de técnicas como la encuesta y la observación que permitieron recolectar información de la población que se encuentran entre las edades de 15 a 69 años, así como el análisis de las costumbres y comportamientos de los consumidores. Para definir la viabilidad del proyecto se considerará el estudio de mercado, técnico y económico-financiero. La inversión para la puesta en marcha del proyecto será de \$ 35,850.94, determinando una TIR del 24.44% y un VAN de \$ 13,830.32. Con los resultados obtenidos, las condiciones que presenta el entorno y el mercado, al igual que, las facilidades que proporciona el Gobierno Nacional para impulsar el sector productivo garantizarán que el proyecto sea ejecutable.

Palabras Clave: proyecto, aplicación móvil, repostería, producto, servicio

ABSTRACT

At present the use of technology has become an essential component in the personal and business field, its use is no longer a privilege or luxury, because it is increasingly active and globalized, which is why, companies must be agile and effective with their resources. Technology is capable to solve problems and eliminate obstacles in organizations through innovative methods that are adjusted to the needs of each of them, has transformed all the dimensions of doing business. Therefore, it has been considered the implementation of a virtual confectionery store, the same that will work through an application for Android mobile phones, with which, it is intended to display and market the different products. The commercial activity is proposed to develop in the canton Azogues, which is in continuous growth, not only population but commercial, which is why one of the most outstanding markets is that of pastry that has reached a high level of acceptance by of the inhabitants, providing the opportunity to start commercial activities, with this new form of business. The type of research that was applied in this work was the descriptive one and the use of techniques such as the survey and the observation that allowed to collect information from the population that are between the ages of 15 to 69 years was used, as well as the analysis of the customs and behaviors of consumers. To define the viability of the project, the market, technical and economic-financial study will be considered. The investment for the implementation of the project will be \$ 35,850.94, determining an internal rate of return of 24.44% and a net present value of 13,830.82. Whit the results obtained, the conditions presented by the environment and the market, as well as the facilities provided by the National Government to boost the productive sector, will ensure that the project is executable.

Keywords: Project, mobile application, pastry, product, service

ÍNDICE

CAPÍTULO I: NATURALEZA DEL MODELO DE NEGOCIO	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	2
1.4. SERVICIO DE LA EMPRESA.....	2
1.5. ANÁLISIS SITUACIONAL: MACRO Y MICROAMBIENTE.....	3
1.5.1. Macroentorno.....	3
1.5.2. Microentorno.....	8
CAPÍTULO II: PERSPECTIVAS TEÓRICAS	11
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL SECTOR ECONÓMICO	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL EMPRENDIMIENTO.....	13
2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	14
2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO DE MERCADO	15
2.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ADMINISTRACIÓN Y MARCO LEGAL	15
2.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO TÉCNICO	16
2.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	17
2.9. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA	17
2.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MODELO DE GERENCIA.....	18
2.11. ESTUDIOS APLICADOS CON RELACIÓN AL TEMA	18
2.12. MATRIZ DE CONGRUENCIA	20
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	23
3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	23
3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	23
3.2.1. Análisis de datos de fuentes primarias (Aplicación de Encuestas)	24
3.2.2. Segmentación del Mercado	24
3.2.3. Análisis de la Encuesta.....	25
3.2.4. Determinación y Proyección de la Demanda	44

3.3.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	46
3.3.1.	Oferta Actual.....	46
3.4.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	46
3.5.	ANÁLISIS DE PRECIO	47
3.6.	ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	50
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO		51
4.1.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA.....	51
4.1.1.	Macro Localización	51
4.1.2.	Micro Localización	52
4.2.	DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA DE LA PLANTA	52
4.2.1.	Capacidad Instalada de la Planta	52
4.2.2.	Tamaño del Proyecto	53
4.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	54
4.3.1.	Diagrama de Flujo para Adquirir el Producto y Servicio.....	54
4.3.2.	Proceso para Adquirir el Producto y Servicio.....	56
4.3.3.	Proceso de Compra del Producto y Servicio	64
4.3.4.	Requerimiento de la Mano de Obra Necesaria.....	64
4.3.5.	Requerimiento de Insumos y Servicios.....	65
4.3.6.	Determinación de las Áreas de Trabajo Necesarias	67
4.3.7.	Distribución de Planta.....	67
4.3.8.	Organigrama de la Empresa (Organización del Recurso Humano).....	68
4.3.9.	Diagrama de Flujo de Creación de la App Móvil	68
4.4.	ASPECTOS LEGALES DEL EMPRESA	81
4.4.1.	Creación de la Empresa	81
CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO.....		83
5.1.	INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	83
5.2.	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	84
5.2.1.	Muebles de Oficina	84
5.2.2.	Equipos de Computación y Comunicación	84
5.2.3.	Maquinaria y Equipo	85
5.2.4.	Vehículos	85
5.3.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	86

5.4. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	86
5.4.1. Costo de Capital	86
5.5. COSTOS	87
5.5.1. Costos de Materia Prima	87
5.5.2. Costos de Mano de Obra Directa	88
5.5.3. Costos de Servicios Básicos y Mantenimiento	90
5.6. GASTOS DEL PROYECTO	90
5.6.1. Gastos Administrativos	90
5.6.2. Gastos de Ventas	92
5.6.3. Gastos Financieros.....	92
5.7. PROYECCIÓN DE INGRESOS	96
5.8. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	96
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	97
5.9.1. Estado de Situación Financiera Inicial	97
5.9.2. Estado de Situación Financiera Final	98
5.9.3. Estado de Resultados.....	99
5.9.4. Determinación del Valor Actual Neto VAN	100
5.9.5. Determinación de la Tasa Interna de Retorno TIR.....	102
5.9.6. Punto de Equilibrio.....	103
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
6.1. CONCLUSIONES.....	105
6.2. RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Forma de pago que el cliente elige para adquirir el producto y servicio	3
Tabla 2	Rango de edades y población del cantón Azogues proyección año 2019	6
Tabla 3	Competidores directos	10
Tabla 4	Matriz de congruencia.....	20
Tabla 5	Población del cantón Azogues por rango de edad.....	24
Tabla 6	Cálculo de la Muestra	25
Tabla 7	Ingreso mensual de las personas encuestadas	26
Tabla 8	Personas que consumen pasteles o dulces.....	27
Tabla 9	Locales en donde comúnmente se adquieren los productos	28
Tabla 10	Frecuencia de consumo.....	29
Tabla 11	Tipo de atención que prestan los locales físicos	30
Tabla 12	Los consumidores adquieren postres para varios eventos	31
Tabla 13	Postres que tienen más demanda	32
Tabla 14	Sabores que prefieren los encuestados.....	33
Tabla 15	Particularidades que desean los clientes que tengan los productos.....	34
Tabla 16	Particularidades del servicio	35
Tabla 17	Personas que poseen dispositivos inteligentes	36
Tabla 18	Usuarios que tienen servicio de Internet.....	37
Tabla 19	Personas que conocen de la existencia de una tienda de repostería a través de Internet	38
Tabla 20	Consumidores que harían su compra mediante la tienda virtual	39
Tabla 21	Forma que el usuario usaría para adquirir el producto	40
Tabla 22	Beneficios que ofrecería este tipo de comercialización	41
Tabla 23	Desventajas que las personas piensan que pueden presentarse al acceder a este tipo de comercialización	42
Tabla 24	Medios de información que los usuarios elijen para dar a conocer el producto y servicio	43

Tabla 25 Demanda Actual.....	44
Tabla 26 Proyección de la Demanda.....	45
Tabla 27 Determinación de la demanda insatisfecha	47
Tabla 28 Precio del pastel para el consumidor	47
Tabla 29 Precio del brazo gitano para el consumidor	48
Tabla 30 Precio de mousse para el consumidor.....	48
Tabla 31 Precio de mousse para el consumidor.....	49
Tabla 32 Análisis de precio	49
Tabla 33 Medios de comunicación que las personas prefieren para dar a conocer el producto y servicio	50
Tabla 34 Capacidad instalada de la planta.....	53
Tabla 35 Tamaño del proyecto.....	53
Tabla 36 Comparación de costos del servicio delivery entre AzoExpress y Arte Casero	54
Tabla 37 Equipos que se adquirirán para el funcionamiento de Arte Casero	66
Tabla 38 Servicios básicos y mantenimiento	66
Tabla 39 Pre- inversión.....	83
Tabla 40 Muebles y equipos.....	83
Tabla 41 Fondo de maniobra para un mes.....	84
Tabla 42 Muebles de oficina.....	84
Tabla 43 Equipos de computación y comunicación	85
Tabla 44 Maquinaria y equipo.....	85
Tabla 45 Vehículos	85
Tabla 46 Gastos de constitución.....	86
Tabla 47 Costo de capital	86
Tabla 48 Estructura del financiamiento.....	87
Tabla 49 Costos de materia prima.....	87

Tabla 50 Costos de mano de obra directa.....	89
Tabla 51 Costos de servicios básicos y mantenimiento	90
Tabla 52 Gastos administrativos.....	91
Tabla 53 Gastos de Suministros.....	91
Tabla 54 Arriendo	91
Tabla 55 Gastos de venta.....	92
Tabla 56 Gastos financieros	93
Tabla 57 Cálculo de depreciación.....	94
Tabla 58 Cálculo de la amortización.....	95
Tabla 59 Proyección de ingresos.....	96
Tabla 60 Proyección de costos y gastos	97
Tabla 61 Estado de situación financiera inicial	98
Tabla 62 Estado de situación financiera final.....	99
Tabla 63 Estado de resultados	100
Tabla 64 Determinación del Valor Actual Neto.....	101
Tabla 65 Determinación de la Tasa Interna de Retorno.....	102
Tabla 66 Cálculo de la TMAR.....	103
Tabla 67 Punto de equilibrio	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Remesas Recibidas–Cañar.....	5
Figura 2 Sector manufacturero alimentos preparados y bebidas	8
Figura 3 Ingreso mensual.....	26
Figura 4 Consumo de pasteles o dulces	27
Figura 5 Principales locales de consumo	28
Figura 6 Regularidad de consumo de postres.....	29
Figura 7 Atención al cliente	30
Figura 8 Elección de postres para diversos eventos	31
Figura 9 Productos que los usuarios compran para sus compromisos sociales	32
Figura 10 Sabores que más gustan a los consumidores.....	33
Figura 11 Sabores que más gustan a los consumidores	34
Figura 12 Características que los clientes solicitan que se incluyan al servicio	35
Figura 13 Encuestados que poseen dispositivos Android	36
<i>Figura 14</i> Personas que poseen servicio de Internet	37
Figura 15 En el cantón Azogues se desconoce de una tienda virtual	38
Figura 16 Resultados de la compra de productos mediante Internet	39
Figura 17 Forma de pago que los usuarios desean para comprar el producto	40
Figura 18 Beneficios que ofrece esta forma de comercializar	41
Figura 19 Desventaja de no degustar el producto.....	42
Figura 20 Medios por los cuales las personas prefieren recibir información del producto y servicio	43
Figura 21 Demanda anual proyectada	46
Figura 22 Mapa de macro localización del negocio.....	51
Figura 23 Mapa de micro localización del negocio.....	52
Figura 24 Diagrama de flujo para adquirir el producto y servicio.....	56
Figura 25 App del negocio descargada en la Tablet.....	57

Figura 26 Registro del usuario	57
Figura 27 Ingreso del código para activar la cuenta	58
Figura 28 Confirmación del registro del usuario en la App	58
Figura 29 Íconos que se desprenden del menú	59
Figura 30 Contacto de la tienda virtual	59
Figura 31 Dirección de Arte Casero	60
Figura 32 Misión y Visión de la tienda virtual	60
Figura 33 Catálogo de productos	61
Figura 34 Proceso de compra	61
Figura 35 Venta Online.....	62
Figura 36 Forma de pago, incluido el transporte	62
Figura 37 Promociones de Arte Casero	63
Figura 38 Lista de precios	63
Figura 39 Proceso de compra del producto y servicio.....	64
Figura 40 Distribución de la planta de Arte Casero	67
Figura 41 Organigrama de Arte Casero	68
Figura 42 Diagrama de flujo de la App móvil	69
Figura 43 Plataforma para la creación de la App.....	70
Figura 44 Panel de características de la App	70
Figura 45 Tipo de negocio	71
Figura 46 Módulos que se habilitarán para acoplar a la App.....	71
Figura 47 Nombre de la App.....	72
Figura 48 Módulos que la App de Arte Casero poseerá para brindar el producto y servicio	72
Figura 49 Diseño y colores de la App.....	73
Figura 50 Tipo y color de letra	73
Figura 51 Diseño y colores de la App.....	74

Figura 52 Configuración de los módulos de la tienda virtual Arte Casero	74
<i>Figura 53: Personalización de la App</i>	75
Figura 54 Descripción de Arte Casero.....	75
Figura 55 Portafolio de productos	76
Figura 56 Formulario de registro	76
Figura 57 Sistema de cobro	77
Figura 58 Promociones que ofrece la tienda virtual	77
Figura 59 Selección de productos por categorías y precios	78
Figura 60 Visitas de los usuarios que descargaron la App	78
Figura 61 Registro de usuarios, pedidos que solicitaron y reservas en caso de pedidos en mayor cantidad.....	79
Figura 62 Elección del sistema operativo para publicar la App	80
Figura 63 Planes y precios	81
Figura 64 Punto de equilibrio.....	104

CAPÍTULO I: NATURALEZA DEL MODELO DE NEGOCIO

1.1. INTRODUCCIÓN

El sector de repostería en el Ecuador ha evolucionado notablemente con el transcurso del tiempo, dejando de ser un mero oficio para transformarse hoy en día en una fuente esencial de ingresos para los individuos y cooperar con el progreso de la colectividad, por lo que, el gobierno mediante diversos sistemas está creando proyectos de desarrollo empresarial para potenciar la expansión de microemprendimientos que contribuyan a la economía de la población.

El cantón Azogues, es un claro ejemplo de lo indicado en el apartado anterior, el cual, es reconocido por dedicarse a distintas actividades comerciales entre ellas, la panadería y pastelería, los habitantes tanto del sector urbano como del rural asisten a diversos establecimientos para adquirir los productos que ofertan, cada negocio posee características distintas, algunos se dedican sólo a la elaboración de pasteles y dulces y otros expenden pan, café, helados e inclusive productos lácteos; es necesario recalcar, que ninguno de estos locales brinda un servicio a domicilio, los negocios que sobresalen son: “Di Maru”, “Monte Bianco”, “El Golosito”, “Fiore Gelato” y “El Tradicional”.

Este trabajo de titulación nace con el anhelo de introducir en el mercado repostero una forma de ventas distinta, como la online, pero la peculiaridad de esta propuesta es la de desarrollar una aplicación móvil, la misma que podrá ser descargada e instalada en un teléfono inteligente o Tablet, esta aplicación tendrá un diseño adaptable que ofrecerá a los clientes un fácil manejo, estará compuesta de características, funciones y opciones que permitirá interactuar con los usuarios. Esta aplicación hará que la práctica de compra sea más veloz, confiable y los consumidores no se tendrán que inquietar por acordarse del enlace o empezar sesión cada vez que desee observar un nuevo producto o realizar un pedido. Los consumidores no tendrán que dirigirse a una tienda para adquirir los productos, sino con solo entrar a la aplicación con unos cuantos clics podrán hacer su pedido y los recibirá en el lugar que deseen.

Es importante que un negocio esté implementado con tecnología puesto que, abrevia procesos, mejora tiempos, cumple metas trazadas y satisface al consumidor; además, se logra que un negocio progrese y se desarrolle eficientemente en el mercado.

El tipo de investigación que se aplicó en este trabajo fue descriptivo y se recurrió al uso de técnicas como la encuesta y la observación que permitieron recolectar información de la población que se encuentran entre las edades de 15 a 69 años, así como el análisis de las costumbres y comportamientos de los consumidores.

1.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios para la implementación de una tienda virtual destinada a la comercialización de productos de repostería para el cantón Azogues.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la percepción y preferencia del mercado acerca de la implementación de una tienda virtual mediante la descarga e instalación de una App que oferte productos de repostería en el cantón Azogues.
- Elaborar la propuesta técnica de la implementación de la tienda virtual y de la repostería.
- Evaluar la viabilidad financiera - económica sobre la implementación del proyecto.

1.3. NOMBRE DE LA EMPRESA

Se ha definido que el negocio se denominará “Arte Casero”.

El término arte se refiere a que la elaboración de los productos no solo conlleva a seguir una serie de pasos de una receta, sino que detrás de cada dulce se encuentran manos hábiles que están vinculadas con un legado, manos que elaboran con entusiasmo, habilidad y sutileza ese postre o dulce que invadirá los sentidos del cliente.

El término casero hace alusión a la frase “como hechos en casa”, es porque el sabor, componentes y ese toque característico están basados en recetas de mucha tradición, debido a que los ingredientes utilizados para su preparación son naturales, es decir, no incluyen conservantes.

1.4. SERVICIO DE LA EMPRESA

Este modelo de negocio pretende la comercialización de un selecto portafolio de productos de repostería como: pasteles, brazos gitanos, mousses y budines, a través de una tienda online para el cantón Azogues, para ello, el usuario tiene que acceder a la plataforma de Play Store, luego descargar e instalar en su teléfono Android o Tablet la aplicación que le permitirá registrarse de forma gratuita y acceder al contenido de la App (son siglas del término en inglés application, en otras palabras una app es un programa que posee características especiales), ésta contará con un catálogo de los productos que se ofertará con la respectiva información y costos (Gutiérrez, 2019).

La aplicación móvil no estará diseñada para realizar ningún tipo de transacción financiera, el pago lo realizará el cliente una vez que sea entregado el producto, esta

decisión fue tomada debido a que, en el cuestionario aplicado, específicamente en la pregunta # 15 ¿Qué forma de pago usaría para adquirir el producto y servicio?, las personas prefieren cancelar el valor del producto en efectivo, puesto que, al ser un formato novedoso de ventas para el cantón, el consumidor tiene cierta desconfianza en cuanto a realizar transacciones financieras mediante la App.

Tabla 1

Forma de pago que el cliente elige para adquirir el producto y servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	350	92%
Tarjeta de Crédito	20	5%
Tarjeta de Débito	11	3%
Total	381	100%
Total	381	100%

Nota. El 92% de las personas a las que se aplicó la encuesta prefieren hacer el pago en efectivo, el 5% mediante tarjeta de crédito y sólo el 3% a través de tarjeta de débito. Fuente: Elaboración propia

Definitivamente, la eficiencia y eficacia a la hora de realizar el pedido y la rapidez de la entrega (en caso de que el cliente necesite productos o pasteles para cubrir eventos grandes debe realizarlos con anterioridad) y la calidad tanto del producto como del servicio son motivos por los cuales, el usuario estaría dispuesto a pagar, y asociando a la propuesta de valor la probabilidad de efectuar pedidos en todo momento.

1.5. ANÁLISIS SITUACIONAL: MACRO Y MICROAMBIENTE

1.5.1. Macroentorno

Está formado por agentes demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa las fuerzas externas, las mismas que no pueden ser controladas por la empresa (Torreblanca, 2014).

1.5.1.1. Factores Políticos

La política pública debe tener una íntima relación entre el Estado y la comunidad, puesto que, son el factor que solucionará los inconvenientes, su funcionamiento permitirá a la comunidad conseguir una respuesta del Estado al igual que, su implicación en áreas gubernamentales. En consecuencia, la política pública cumple los propósitos que le impone la comunidad a través de necesidades que no han sido cubiertas, por tal motivo, las instituciones que forman parte del Estado deben contribuir

de manera efectiva al instante de tomar decisiones y, por tanto, en la resolución de inconvenientes públicos (Delgado, Vásquez, Baque, Ayón, & Ponce, 2018).

Por tanto, la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la Ley de Fomento Productivo el mismo que fue publicado el 21 de agosto de 2018 en el Registro Oficial. El cuerpo normativo determina beneficios para contribuyentes y reglas de ajuste fiscal.

El primer paquete comprende la remisión para deudores de doce entidades públicas como el ex IECE, SRI y Aduanas, por lo que el Fisco espera recolectar \$ 602 millones este año.

Otro de los beneficios también está destinado para inversiones nuevas, como el de eximir la cancelación de impuestos a la renta por inversiones en industrias básicas durante 15 años, en cantones fronterizos son 5 años.

La reforma también determina la exoneración del impuesto a la salida de divisas para inversiones productivas nuevas en la importación de insumos y bienes de capital.

Los contratistas de edificaciones sociales tendrán derecho a IVA 0%. Orozco, M. (21 de agosto de 2018). La Ley de fomento productiva aprobada por la Asamblea está en vigencia. *EL COMERCIO*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ley-fomentoproductivo-vigencia-exoneracion-remision.html>

1.5.1.2. Factores Económicos

El aspecto económico de este proyecto tiene el carácter de viable, puesto que, actualmente hay diversas maneras de acceder a un préstamo ya sea, en entidades financieras públicas o privadas. Los créditos oscilan de mínimos de \$500 a \$2000 a superiores desde \$50.000 hasta \$ 25 millones orientados para emprendedores, microempresarios y empresarios. Zapata, B. (3 de julio de 2018). Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador. *EL UNIVERSO*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

La Corporación Financiera Nacional, a fin de beneficiar a pequeños y grandes emprendedores, brinda préstamos desde \$50.000 para impulsar el sector productivo del territorio ecuatoriano. Con lo que se fomenta el comercio y las actividades económicas a PYMES, emprendedores y empresas grandes que requieren de capital para arrancar su negocio, transformarlo o acondicionarlo a sus necesidades o a las del mercado. Pequeños y grandes emprendedores podrán obtener un crédito para sus negocios. *ECONOMÍA*. (10 de diciembre de 2018). Pequeños y grandes emprendedores podrán obtener un crédito para sus negocios. *EL UNIVERSO*. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/10/nota/7092882/pequenos-grandes-emprendedores-podran-obtener-credito-sus-negocios>

En otro contexto, las remesas constituyen un tipo de patrimonio económico que, al fusionarse con otros patrimonios sociales, conforman recursos privilegiados para la colectividad y si se gestionan en forma correcta, contribuirán a vencer las situaciones de fragilidad social y deficiencia económica, aunque las situaciones del medio estructural en el que habitan no les sea conveniente. El rol de las remesas se manifiesta desde dos perspectivas:

- Como generadoras del progreso económico, tanto de forma directa mediante la financiación de proyectos productivos e infraestructura social, como de forma indirecta mediante los resultados multiplicadores del gasto que estas financian.
- Por su rol en la disminución de los niveles de miseria y divergencia social que siempre ha estado presente en comunidades en vías de desarrollo (Canales, 2008).

De acuerdo con la información proporcionada por el BCE, en el 2018 la provincia del Cañar en remesas recibió \$ 268.54 millones, cantidad superior en 0.69% (\$ 266.69 millones) a las vistas en 2017. Banco Central del Ecuador. (2018). Evolución de las remesas Región Austro Resumen Anual 2018. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ereA2018austro.pdf>

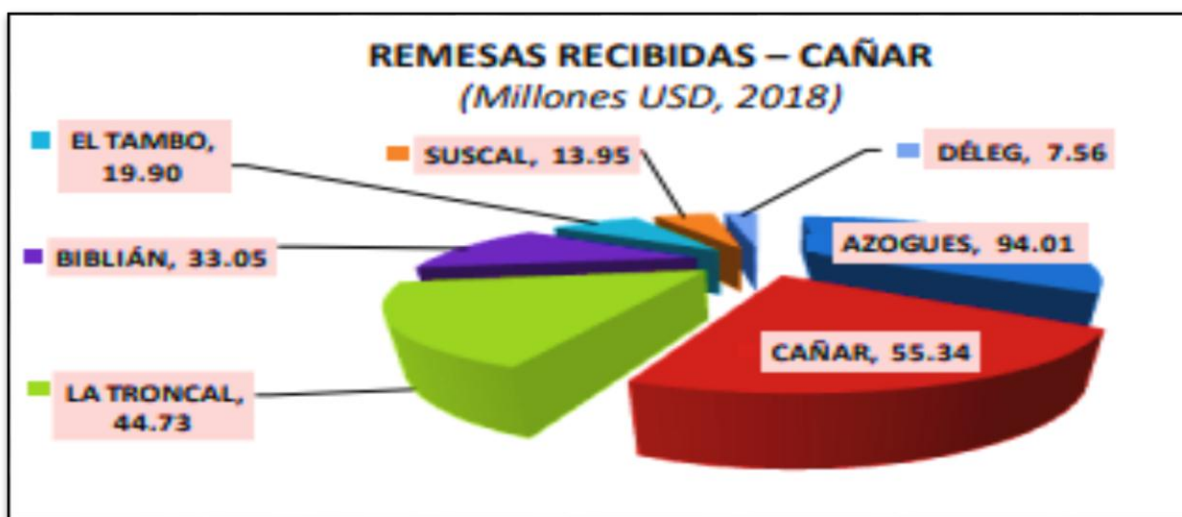


Figura 1 Remesas Recibidas–Cañar

Fuente: Extraído de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ereA2018austro.pdf>

Con la distribución de los recursos, el cantón Azogues es el que más se benefició, con \$ 94.01 millones, lo que contribuirá a que los habitantes adquieran los productos.

1.5.1.3. Factores Demográficos

Conforme al Instituto de Estadística y Censos (INEC) se presenta la proyección poblacional a nivel cantonal y el rango de edades hasta el 2019, en donde se puede apreciar que el cantón Azogues en la actualidad tiene una población de 85.030 habitantes, pero la población objetivo de este proyecto de investigación son las personas que se encuentren entre las edades de 15 a 69 años, los mismos que son 53.393 habitantes. INEC. (10 de enero de 2013). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

Tabla 2

Rango de edades y población del cantón Azogues proyección año 2019

Grupos por Edades	Provincia del Cañar	Cantón Azogues
<1 año	5.558	1.707
01 - 04	23.054	7.081
05 - 09	29.445	9.045
10 - 14	28.442	8.737
15 - 19	26.92	8.269
20 - 24	25.593	7.861
25 - 29	23.525	7.226
30 - 34	20.208	6.207
35 - 39	16.57	5.009
40 - 44	13.717	4.213
45 - 49	11.892	3.653
50 - 54	10.636	3.267
55 - 59	9.48	2.912
60 - 64	8.222	2.526
65 - 69	7.058	2.168
70 - 74	6.033	1.853
75 - 79	4.758	1.462
80 y más	5.708	1.753
TOTAL	276.819	85.030

Nota. INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. (10 de enero de 2013). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

1.5.1.4. Factores Tecnológicos

La tecnología agrupa una serie de herramientas que facilitan el uso, creación, administración e intercambio de información. Su evolución ha contribuido, a que ésta se apodere de los obstáculos que presentaba la comunicación, reduciendo la grieta entre los individuos en el mundo. Actualmente, se ha convertido en un elemento primordial que forma parte de nuestras vidas, un ejemplo de ello son los dispositivos tecnológicos (laptops, teléfonos celulares, tabletas, etc.).

Los teléfonos inteligentes hoy en día se han convertido en herramientas esenciales para la humanidad. A través de ellos se puede crear relaciones, para el trabajo o para hacer compras. El e-commerce vive una fase de pleno desarrollo, la sociedad se encuentra en una nueva época de expansión para otros medios de compra que requieren de dispositivos inteligentes. La tecnología se sustenta de internet, a fin de unir esfuerzos y ampliar conocimientos.

Internet ha incrementado las oportunidades para los negocios. La probabilidad de obtener una cantidad superior de consumidores independientemente del sitio en el que se hallen, ha provocado forzosamente que las empresas que desean participar en el mercado tengan que arriesgarse a tener un lugar en la red. Es por ello, que actualmente las tiendas virtuales se han convertido en una novedosa manera de hacer negocios, son un recurso frecuente para alcanzar el ávido propósito de estimular las ventas.

El adelanto tecnológico ha provocado que la creación de tiendas virtuales sea más simple y barato, no es imprescindible gastar mucho dinero para poseer un e-commerce de calidad que contribuya a extender las ventas y conquistar a una significativa cantidad de usuarios.

Es por ello que el aspecto tecnológico es un componente esencial para este proyecto dado que, el propósito de este es idear, estructurar y diseñar una aplicación para dispositivos Android que permita comercializar el producto y servicio que se pretende ofrecer, por tanto, se requiere de una fusión de tecnologías que favorecen su creación y funcionamiento.

1.5.1.5. Factores Culturales - Sociales

La repostería engloba una serie de productos, los cuales se consumen en todo el mundo y Ecuador no es la diferencia, puesto que, procesa chocolate, productos de confitería y cacao.

El Sub sector de producción de bebidas y alimentos en el 2016 fue de 3.229,37 millones de dólares, con una intervención del PIB de 4.67%, representa el 38.0% del sector manufacturero a excepción de la ref. de petróleo y el 4.7% del total del PIB. En el 2016 se puede apreciar una reducción del 1.4% en comparación al 2015, en tanto, que en este año pese a observar un aumento de 1.9%, es menor en comparación al 2014 que estuvo en el orden del 5.7%. Corporación Financiera Nacional. (2017). SECTOR MANUFACTURERO ALIMENTOS PREPARADOS Y BEBIDAS. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>

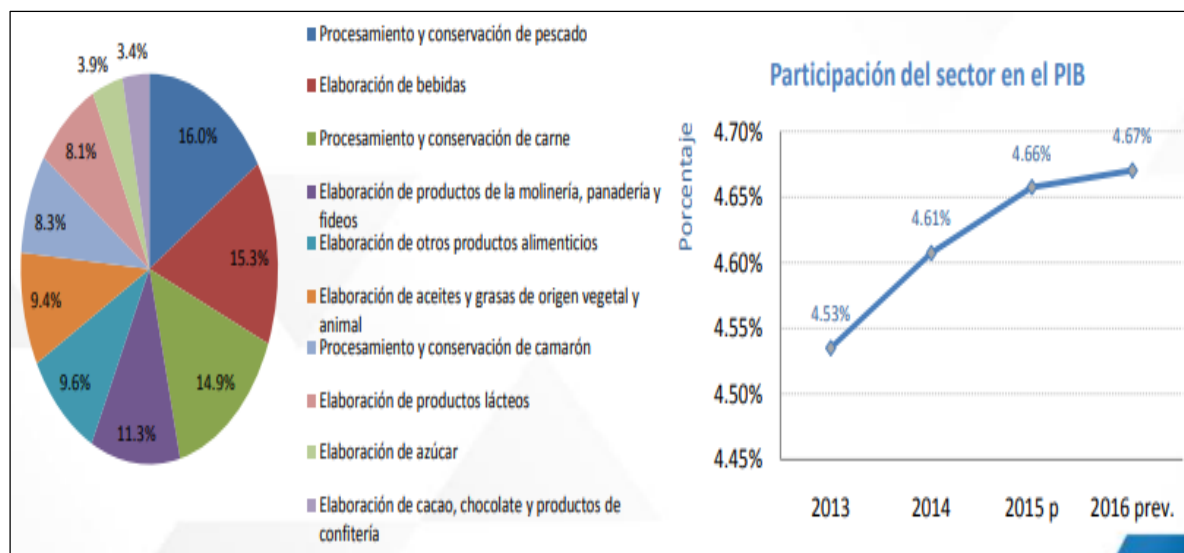


Figura 2 Sector manufacturero alimentos preparados y bebidas

Fuente: Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>

Esta clase de productos están presentes en toda ocasión especial. En el cantón Azogues se adquieren con mucha frecuencia para cumpleaños, matrimonios, reuniones familiares, graduaciones, etc., de acuerdo con una entrevista realizada a los propietarios de las diferentes panaderías y pastelerías del cantón, llegando a la conclusión que los consumidores adquieren estos productos para cubrir estos eventos.

Es necesario recalcar que el presente proyecto está enfocado a expender dichos productos a través de una App por lo que también es fundamental mencionar el impacto tecnológico que tiene en el comportamiento de compra del usuario, puesto que, gracias a la evolución tecnológica las preferencias de los clientes han cambiado radicalmente, han modificado los motivos de compra del mismo modo que las necesidades y motivaciones de los usuarios. El internet alteró la lógica de la mercadotecnia puesto que, cambió los tiempos y el acercamiento a la información tal como, el desarrollo y reafirmación del producto. En el caso del mercado de los teléfonos inteligentes se vive una expansión acelerada resultado de la cultura de la portabilidad, optimización del tiempo y la facilidad de compra. Esto ha impulsado a que las empresas creen Apps que ayuden en el procedimiento de compra, dicho diseño está dirigido a cubrir necesidades y establecer relaciones sólidas con los consumidores (Sánchez & Ramírez, 2015).

1.5.2. Microentorno

Se refiere a aquellos agentes que son en parte controlables por la empresa. Los agentes fundamentales que lo forman son: proveedores, competidores directos, clientes, intermediarios, stakeholders (Torreblanca, 2014).

1.5.2.1. Clientes

Las variables que se considerarán para los posibles clientes son: edad y localización, a fin de conocer claramente a quienes deberán dirigirse las tácticas publicitarias y promociones.

Edad: los posibles clientes de “Arte Casero” es la población que habita dentro del cantón Azogues que se encuentren entre las edades de 15 a 69 años.

Localización: este servicio estará dirigido tanto para el sector urbano como rural del cantón Azogues, puesto que, la central desde donde operará la tienda virtual estará ubicada al sureste de la ciudad, en las calles Demetrio Aguilera y Segundo Méndez 2-24.

1.5.2.2. Proveedores

Los proveedores son un componente esencial para el éxito de toda empresa y Arte Casero no es la excepción, la cual, necesita de éstos para ofertar su producto y servicio, por lo que necesitará dos tipos de proveedores:

Proveedores de Materia Prima

Para elaborar un excelente producto, es necesario que la materia prima que se va a emplear sea la mejor, por esta razón se debe considerar muchos factores que dirijan las características apropiadas y que certifiquen la calidad de los dulces y todo esto se consigue a partir de la elección de proveedores que proporcionen insumos de calidad, variedad de productos y precios moderados, los cuales deben ajustarse a los estándares de producción del negocio.

Proveedor del Servicio

Para crear, diseñar y estructurar la aplicación móvil se recurrió a la plataforma Upplication, perteneciente a una compañía española, tiene su sede central en Madrid y presta sus servicios a 78 países en el mundo. Esta herramienta es útil y de uso sencillo, permite adaptar una serie de funciones dependiendo del tipo de negocio. Upplication ofrece tres tipos de planes, el Básico, Profesional y Premium, los cuales, poseen características diferentes, por lo tanto, sus costos varían. Arte casero contratará el plan básico, cuyo valor será de \$13.50 mensuales e incluye la publicación de la App móvil en Play Store. Una de las ventajas de crear la App móvil en Upplication es que le brinda al usuario una prueba gratis por 15 días, así como, visualizar desde otro teléfono Android el contenido de la App con solo descargar el código QR.

1.5.2.3. Competidores

En el cantón Azogues existen locales comerciales que expenden este tipo de productos, por lo tanto, se realizará un análisis de los productos sustitutos, así como la competencia directa e indirecta.

Productos Sustitutos:

En el mercado hay una gran diversidad de productos que pueden reemplazar a los de repostería como galletas de sal o cualquier clase de snacks; provocando que el cliente altere su elección de compra.

Competidores Directos:

Existen varias tiendas físicas que expenden los mismos productos, entre ellas se encuentran pastelerías y panaderías como: “El Golosito”, “Di Maru”, “Monte Bianco” y “Rey Frank” e inclusive supermercados AKÍ, los cuales se convierten en una fuerte competencia, pero la diferencia con esta propuesta es el tipo de servicio que se brindará, puesto que, ninguna de las tiendas existentes cuenta con servicio online a través de una App, lo cual es un punto a favor para “Arte Casero”.

Tabla 3
Competidores directos

Nombre	Dirección	Nro. de tiendas
Di Maru	Calle Manuela Cañizares y Serrano	1
Monte Bianco	Fray Vicente Solano y Matovelle	1
El Golosito	Simón Bolívar y Gral. Enríquez	2
Rey Frank	10 de Agosto y Av. 24 de Mayo	2

Nota. Principales locales comerciales del cantón Azogues dedicados al expendio de productos de repostería.
Fuente: Elaboración propia

Competidores Indirectos:

El expendio de productos sustitutos es considerado como competencia indirecta puesto que, son vendidos en panaderías, supermercados o cualquier tienda.

CAPÍTULO II: PERSPECTIVAS TEÓRICAS

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL SECTOR ECONÓMICO

El presente trabajo de titulación se desarrolló en el sector de la economía popular y solidaria. En efecto la Constitución de la República del Ecuador de 2008 reconoce dentro de la pirámide económica a este sector (Saltos, Mayorga, & Ruso, 2013) y lo describe:

El Plan de Desarrollo Nacional fue planteado por la Revolución ciudadana, en donde fue introducida la economía popular y solidaria en el sistema financiero de Ecuador en la que prevalecía la economía privada, pública y mixta, a fin de impulsar la inserción social de los grupos desprotegidos y para activar las áreas territoriales a escala local. Este mecanismo interviene en la conversión de la matriz productiva y contribuye estratégicamente al progreso socioeconómico del Estado (Torres, Fierro, & Alonso, 2017).

En el artículo Economía solidaria: estrategia alternativa para el desarrollo local Tapia, Tapia, Moscoso, & Ortiz (2017), se enfatiza que el progreso local es un procedimiento multidimensional encaminado al mejoramiento del bienestar de los habitantes; a diferencia de otras ofertas, en las tácticas locales el territorio juega un papel muy importante, el mismo que se configura como un agente de evolución, puesto que, sustenta la estructura y creación de políticas que se ajustan a las características territoriales. La Economía Popular y Solidaria, como base esencial del sistema financiero equilibrado, democrático, fructífero, recíproco y razonable, genera proyectos y planificaciones para mejorar la calidad de vida de los individuos.

En la mirada de Espín, Bastidas, & Durán (2017), en el artículo científico propuesta metodológica de evaluación del balance social en asociaciones de economía popular y solidaria del Ecuador, se declara que la economía popular y solidaria todavía es un modelo nuevo y necesita de diversas contribuciones técnicas y metodológicas que impulsen el progreso de las zonas económicas reunidas en cooperativas, asociaciones, comunidades y unidades económicas populares. Estar al tanto del efecto social y económico es importante para crear políticas de protección a estas formas de planificación; en la economía convencional hay una variedad de metodologías para examinar el efecto de una zona productiva, Sin embargo, en la economía popular y solidaria hay una forma de examinar el balance social al sistema Cooperativista Financiero presentado por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) a través, de la determinación de dimensiones y macro dimensiones, todavía sin contar con un método que facilite instaurar el balance social en la práctica asociativa.

En ideas de, del Castillo (2017), en el artículo la concepción de la economía popular y su aplicación para los proyectos locales en Cuba se expresa que las consecuencias

de las políticas neoliberales, con su efecto de miseria y discriminación social, son uno de los motivos elementales para el brote en Latinoamérica de la economía popular y solidaria, como el primer escalón en dirección a un modelo nuevo donde la comunidad mueve, planifica, entrega y produce recursos y habilidad para generar, comerciar y consumir productos y servicios, cubriendo las necesidades y anteponiendo el compañerismo sobre los rivales y el trabajo sobre el patrimonio.

Bajo diversas designaciones existe un aumento de propuestas de producción y contribución de servicios individuales y colectivos, basados en la libertad de asociación, los fundamentos de participación y autogestión. Estas entidades admiten diversas apelaciones: tercer sector, economía solidaria, social, popular, economía social y solidaria, entre otras Pérez (2017).

En la misma línea, en el artículo la economía popular y solidaria. Una práctica más que un concepto se declara que la economía popular y solidaria es percibida como una noción, puesto que no se han desarrollado las perspectivas de manera consistente. Esta evoluciona mediante nuevas maneras de producción que reta a nuevas maneras de contribución que reincorpora a aquellos que han sido apartados de la producción y el consumo. Se caracteriza por afianzar el uso de recursos utilizables, fuerza de trabajo, complacencia de necesidades esenciales. Las personas que formen parte de los procesos mencionados dan oportunidad a la conversión de una nueva comunidad, humanitaria, igualitaria y de mayor cooperación ciudadana Herrán (2013).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MODELO DE NEGOCIOS

En este segundo momento el autor busca definiciones sobre modelo de negocios digital para ello se vale de varios autores:

En palabras de Landazury & Ferrer (2016), un modelo de negocios lo definen como un instrumento ideal que, mediante un grupo de componentes y sus conexiones, posibilita la expresión lógica a través de la cual una empresa pretende obtener dinero produciendo y ofreciendo valor a uno o varios fragmentos de consumidores, la estructura de la firma, su cadena de socios para generar, comercializar y dar este valor, y el patrimonio relacional para crear fuentes de ingresos lucrativos y sustentables.

Los elementos de un modelo de negocios se desarrollan en tres categorías de elección que asisten a diversos fines gerenciales: 1) fundación; 2) propiedad, y 3) reglas. La categoría de fundación se centra en las elecciones esenciales que los emprendedores consideren elegir y que pueden ser contempladas universales. En la segunda acontece la evolución de ventajas competitivas mediante la unión de variables de elección y por último la categoría de reglas que facilita al emprendedor

poseer una dirección y cumplimiento en la ejecución del negocio (Cervilla & Puente, 2013).

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL EMPRENDIMIENTO

Las entidades dedicadas al impulso de la tradición emprendedora han aumentado en número últimamente. Actualmente, el impulso al emprendimiento está en apogeo. Desde la nación se ha diseñado y se ha puesto en funcionamiento políticas para establecer una tradición emprendedora, subvencionar el establecimiento de empresas y orientar a emprendedores. Al emprendimiento también se ha vinculado con la noción de desarrollo, se ha buscado tácticas para resolver inconvenientes de desocupación y miseria y para fomentar el traslado de conocimiento de la academia al ámbito empresarial (Cárdenas, Guzmán, Sánchez, & Vanegas, 2015).

En la línea de pensamiento de Sepulveda & Reina (2016) en el artículo sostenibilidad de los emprendimientos: un análisis de los factores determinantes se afirma que en todo el mundo el emprendimiento ha cobrado interés como un componente esencial para el desarrollo económico y la competitividad. Pese a la relevancia de la labor emprendedora, la creación de un efecto representativo en la economía conlleva a asegurar la sustentabilidad en el periodo de los emprendimientos y, por ende, la creación de valor, aunque lo que se observa realmente, es un porcentaje elevado de compañías que se esfuman en poco tiempo.

Siguiendo las líneas de los autores Jordán, Serrano, Pacheco, & Brito (2016) se declara que, a partir del año 2000, la palabra emprendimiento alcanzado importancia, debido a su valiosa evolución en la economía de un territorio. A través, del emprendimiento se crean muchos beneficios para la comunidad como el establecimiento de compañías nuevas, cuando se distribuye de manera correcta la riqueza la miseria se reduce, se aumentan los ingresos, fuentes nuevas de trabajo y expansión de la cadena empresarial. El emprendedor para empezar con la idea del emprendimiento y alcanzar el triunfo, es necesario que tenga desarrollada la habilidad emprendedora y entendimiento con respecto a la labor que realiza.

El emprendimiento en casi todas las naciones se ha transformado en el centro de interés y confianza para el gobierno y distintos elementos sociales, pasando de proporcionar conocimiento y ayuda a *capital semilla* el mismo que ha sido fundamental, sin embargo limitado, a ser actualmente completo y armónico, que incluye el gobierno local, regional y nacional, los cuales ponen en funcionamiento las políticas de emprendimiento y socioeconómicas como un componente propio en sus dietarios, de tal modo que ofrezcan mejores condiciones para que el emprendimiento sea un argumento de aplicación palpable tanto en universidades como en centros de investigación educando, alentando y estimulando a crear empresa mediante varios

prototipos asociativos, de manera especial en torno a la economía social y cooperativas (Salinas & Osorio, 2012).

Por otro lado, para Castiblanco (2013) en el artículo la construcción de la categoría de emprendimiento femenino expresa que el procedimiento del emprendimiento debe ser adecuado para el país, es necesario tener la percepción de las habilidades emprendedoras de los sujetos para aislarlas e impulsarlas. La conducta de los sujetos es influenciada por el entorno en el que actúan y del mismo modo, el sujeto interviene en el país en el que se desenvuelve, de ahí proviene que ningún procedimiento de emprendimiento encuadrado en el adelanto local es idéntico a otro, debido a que reacciona a cualidades y necesidades determinadas de cada comunidad.

2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Siguiendo las ideas de Burneo, Delgado, & Vérez (2016) que expresan en el artículo Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión se argumenta que los proyectos de inversión están expuestos a múltiples peligros e inseguridades, ya sea por la calidad de datos, o por el procedimiento de los cálculos empleados. El proceso de evaluación de costes que evidencian la conducta de los proyectos basados en información de proyectos terminados es esencial debido a que es necesario tomar en cuenta el análisis de los indicadores como el VAN, PR, y TIR.

De acuerdo con Ticoná (2013), un proyecto de inversión es una herramienta, para conseguir los propósitos de desarrollo, el cual está direccionado a remediar un inconveniente a través de una resolución prudente o establecer una posibilidad de invertir en la economía, para cubrir las necesidades de los sujetos. El proyecto de inversión es un componente de estudio de inversión que se encamina a una fase de maduración desde que el reconocimiento de la idea, planteamiento, estimación, aceptación, planificación del presupuesto, realización y estimación ex post que producen resultados.

De acuerdo con (Andía & Paucara, 2013), la estructura de un proyecto de inversión está compuesta por un grupo de investigaciones, las mismas que, posibilitarán la esquematización de información de la empresa:

1. Estudio legal: especificar la presencia de impedimentos en la creación del proyecto.
2. Estudio de mercado: permite la cuantificación de la localidad a los cuales se les puede ofrecer el bien o servicio. Adicionalmente, se crean tácticas de acceso al mercado.
3. Estudio técnico: permite la descripción de componentes técnicos.
4. Estudio organización: especifica la estructura administrativa que poseerá la empresa.

5. Estudio ambiental: especifica los resultados del plan sobre el hábitat y a la inversa.
6. Estudio económico-financiero: establece la factibilidad del plan partiendo de indicadores de rendimiento.

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Vale la pena conocer que el modelo de negocio inicia con el estudio de mercado, por lo que se recurre a definiciones de autores, los que argumentan:

En el artículo, el proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional se argumenta que la investigación de mercados es la recopilación, reconocimiento y estudio sistematizado de datos vinculados con la tarea de traspaso de productos o servicios del fabricante al usuario, a fin de establecer las expectativas de demanda que el mercado brinda para cierto bien o conjunto de bienes, ella se transforma en la plataforma esencial sobre la cual reposará el esfuerzo de mercadeo mundial que haga una compañía que asiste o desea asistir mercados internacionales y sobre ésta se tomarán las resoluciones de mundialización (Páramo, 2013).

Dentro del mismo marco Rodríguez & Valencia (2018) en el artículo ¿Cómo se aplica la ingeniería del conocimiento en la investigación de mercados? Estudio de caso, se manifiesta que el estudio de mercado cuando es realizado por la compañía en forma directa debe ir enlazado con la noción de cognición organizacional, la cual es la combinación mecánica de las habilidades, cualidades, datos e ideas de sujetos, equipos de trabajo y especialistas. Dicho marco se convierte en significativo puesto que, desde estos datos, se configura de manera más fuerte el procedimiento de análisis de mercados, en los casos en que se toman en cuenta la organización interna de la empresa. Además, es útil a nivel externo, ya que, las actividades que la organización hace perjudican su medio, y estas actividades son de cognición organizacional.

El análisis de mercados es un instrumento que recauda y estudia información sobre la conducta de los usuarios, lo que permite reducir la indecisión en la toma de resoluciones. Es por ello, que las compañías estudian a los mercados para realizar un constante rastreo a las prácticas, atributos y razones de compra de los usuarios, tal como, a los influjos políticos, culturales o de otra naturaleza, los cuales presionan a los usuarios al instante de hacer la compra de un bien (Emilio, Vargas, & Villada, 2013).

2.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ADMINISTRACIÓN Y MARCO LEGAL

La investigación realizada por Lozada & Arias (2014), denominada La administración y la organización. El legado socio - histórico de la modernidad y su desafío en la

construcción de un sistema socioeconómico equilibrado comenta que la organización como estimuladora de la voluntad del individuo y la administración como activadora de la organización poseen una representativa relevancia en la formación de la sociedad, estas no solo pueden verse como instituciones de producción y ciencia limitados a la aplicación de efectividad, la organización y la administración deben discutir sobre el rol que realizan, en otras palabras, el para y porqué de su intervención en la sociedad. Es primordial identificar el legado que se remonta a la explicación, a esa transformación de la comunidad dejando en el pasado el medievo y se introduce esperanzada al hoy, a ese amanecer del hombre que transfirió el alma y esencia de la administración y al mismo tiempo de la organización tal como es en el presente.

En el artículo La responsabilidad social corporativa: contexto histórico y relación con las Teorías Administrativas se expone que la administración es la organización de recursos que posee una empresa para lograr un propósito. El desarrollo del raciocinio administrativo se ha conseguido con la alianza de científicos y administradores para hallar mejores maneras de realizar las actividades que están bajo su responsabilidad: planificar, organizar, dirigir y controlar tanto los recursos humanos como los perceptibles en la empresa. Por esta razón los administradores de la empresa deben desarrollar un vasto discernimiento de teorías, modelo y métodos para poder dirigir de forma competente los recursos, puesto que en algún momento tendrán que dar explicaciones a terceros (Rojas & Madero, 2018).

En otro contexto, la Ley No. 67 de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos manifiesta que la utilización de sistemas de información, redes electrónicas e internet han cobrado relevancia para el progreso del comercio y la producción, los cuales han permitido la ejecución y cumplimiento de varios negocios de significativa importancia, para el sector privado y público. En el Artículo 1 se especifica: “Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (Ley No. 67, 2002).

2.7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO TÉCNICO

En el artículo Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua se argumenta que un estudio técnico comienza con la perspectiva organizacional detallando el aspecto legal de la empresa, seguido de misión, visión y valores organizacionales, su distribución, modo de gobierno, y los socios. El propósito del estudio técnico es comprobar la probabilidad técnica de la elaboración del bien, al igual que, el estudio y determinación del tamaño, la ubicación, maquinaria, instauración y la planificación perfecta para realizar la fabricación. Este análisis es parte global del triunfo de las empresas y se distingue una de otra (Montenegro, Zamora, & Arias, 2017).

En la misma idea Espinosa & Gorigoitia (2014), autores del artículo ¿Es útil el análisis técnico en periodos de crisis financiera? Evidencia para el mercado bursátil latinoamericano se expresa que la aplicación del estudio técnico no sólo permite el incremento del rendimiento a través de la coordinación operativa de la financiación, sino también disminuir la variabilidad de las regresiones y, por lo tanto, el grado de exposición asumida. Mediante el estudio técnico se puede pronosticar tiempos de perturbación en mercados emergentes. La disminución de la variabilidad de las regresiones y la anticipación de tiempos de turbulencia pueden ocasionar que la utilización del estudio técnico sea eficaz en tiempos de inestabilidad financiera.

2.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

En el artículo análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de planificación se declara, el estudio económico-financiero es un grupo de métodos para identificar la condición de la organización, descubrir provisiones y adoptar buenas decisiones. Su beneficio está en función del propósito que se determine en el análisis y desde donde se enfoque el que lo hace: desde un punto de vista interno, la administración de la compañía puede adoptar decisiones que enmienden las deficiencias que pueden afectar, potenciando los puntos resistentes para conseguir las metas, desde el punto de vista externo, resulta útil para los individuos y empresas que tienen interés en saber la condición y desarrollo predecible de la organización (Nogueira, Medina, Hernández, Comas, & Medina, 2017).

Siguiendo el pensamiento de Nava (2014), el análisis financiero lo define como un estudio elemental para valorar la condición y el desempeño económico-financiero verdadero de una compañía, localizar inconvenientes y emplear correcciones apropiadas para repararlas. El análisis financiero se apoya en la evaluación de indicadores financieros que indican solvencia, efectividad operativa, deuda, beneficio y productividad de la organización.

En el artículo El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación se expresa, la internacionalización de los métodos económicos y financieros ha ocasionado que la restructuración y requerimientos solicitados para ser capaces de crear un mayor deleite en los usuarios extranjeros, influyan no sólo en las distribuciones empresariales, sino también en disposiciones del gobierno (Villagómez, Mora, Barradas, & Vázquez, 2014).

2.9. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA

En palabras de Puente & Andrade (2016), en el artículo científico relación entre la diversificación de productos y rentabilidad empresarial se expresa, el modelo de la Corporación Financiera Nacional para MIPYMES que se encuentra en el sitio web de la institución, la cual facilita la evaluación económica-financiera especificando las

amenazas para proporcionar financiación. El modelo CFN 2013 está compuesto por un software creado por la Corporación Financiera Nacional, usado para el estudio y valoración de proyectos, donde se incorporan los estudios anticipados por el beneficiario.

2.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MODELO DE GERENCIA

En este décimo momento el autor busca definiciones de modelo de gerencia, que se presentan a continuación:

En el artículo titulado descripción de los modelos actuales de gestión gerencial, en las grandes empresas industriales de Pereira y Dosquebradas en el contexto actual de la economía periodo 2013 – 2014 se argumenta que, el uso de modelos gerenciales es un procedimiento complicado que no es posible alcanzar solo mediante la práctica de creación de empresas y uso de escuelas de Administración de empresas. El establecimiento de estructuras organizacionales novedosas, adaptables, que implica que los empresarios deben confrontarse a nuevos desafíos en el mercado nacional e internacional, lo que los ha impulsado a cambiar su percepción administrativa (Hernández & Mosquera, 2016).

Siguiendo las ideas de Montealegre, Delgado, & Cubillo (2017) un modelo de gerencia lo define como tácticas de gestión organizacional que se usan en la administración y evolución del sistema, así como en todos sus procedimientos. Un modelo es una interpretación de la realidad es por ello, que especifica el accionar de la organización empresarial que lo usa. No obstante, el modelo por sí solo no capaz de controlar de forma adecuada la compañía, sino que su empleo innovador es el secreto del triunfo.

En el artículo Innovación y modelos de gerencia: su reflexión transformadora desde lo humano y el conocimiento se dice que el elemento relevante de los modelos de gerencia son las elecciones específicas hechas por la administración sobre cómo debe funcionar la empresa. Por ejemplo, las elecciones sobre los sistemas de recompensa, acuerdos de cumplimiento, distribución de los establecimientos, la forma en la que operará la empresa, la función que la innovación ha logrado al interior de la estructura que forma el modelo de gerencia, como componente elemental de diferenciación, calidad interior y trasladador del valor que es captado por el consumidor y que se encamina en los procedimientos internos (Landazury, Jaafar, Cristofani, & Canales, 2018).

2.11. ESTUDIOS APLICADOS CON RELACIÓN AL TEMA

En este apartado teórico se describe estudios similares al presente trabajo de titulación:

El autor del proyecto El e-Commerce como herramienta para la venta de artículos enfocados al sector de la repostería en la ciudad de Guayaquil manifiesta que la tecnología hace posible que se automatice algunos procedimientos de la vida diaria, el hecho de pensar que la utilización de herramientas tecnológicas puede facilitar a algunos grupos productivos clásicos a mejorar el proceso de adquirir determinado producto no es difícil de conseguir. Con la inserción de la web 2.0, surgen los primeros portales web dedicados a la venta de bienes y servicios mediante la red. Los beneficios que presentan estos sitios es que el consumidor puede tener más información de lo que se oferta y las empresas no necesitan gastar demasiado dinero puesto que no necesitan de vendedores que promocionen el producto (Pogo, 2017).

En la misma idea de pensamiento Salamanca & Toquica (2013), en el proyecto de investigación titulado Propuesta de aplicación del e-commerce y e-business para la empresa Angelino Pastelería y Repostería se declara que el sector empresarial se ha convertido en un factor elemental tanto para la economía del Estado como para sus habitantes, puesto que, se impulsa una reestructuración en el nivel social y laboral, en la actualidad una PYME significa una excelente idea, el mismo que brinda una gran rentabilidad e ingresos. A medida que el sector se expande también la competencia se incrementa, por lo que es necesario desarrollar estrategias de forma urgente y lograr mantenerse vigente en el mercado y para ello se pueden emplear dos factores esenciales como la publicidad y la comunicación, la misma que ha evolucionado notablemente gracias a las TIC, permitiendo una continua comunicación con los consumidores.

En el trabajo de investigación Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes se expresa que muchas son las empresas que eligen poner en funcionamiento métodos de gestión de ventas usando TICS a fin de aumentar el número de clientes, posibles clientes y ventas. De manera que, en el caso de una tienda online de productos de repostería se crea un método de tienda en línea para la coordinación de ventas que posibilite que el usuario se registre, elija los productos, los adquiera y los pague en línea, a más de ello, para que las visitas se incrementen se puede usar redes sociales, correos electrónicos (Saavedra, 2016).

En el mismo contexto en el artículo Grupo éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia argumenta que gracias al arribo de la tecnología se han roto esquemas de carácter comunicativo y de consumo, en la que el cliente no solo puede tener acceso a datos sino también desarrollarlos, opinar e interrelacionarse con otras personas. El e-commerce es una tendencia mundial y su expansión acelerada es innegable, por lo que se convierte en una herramienta de ventas indispensable para las empresas, es el canal que más se ha desarrollado y con más fuerza para crear cualquier táctica de expansión de ventas (Zuluaga, 2015).

2.12. MATRIZ DE CONGRUENCIA

Tabla 4

Matriz de congruencia

Nro.	Autor (es)	Definición
1	Herrán (2013)	<p>La economía popular y solidaria es percibida como una noción, puesto que no se han desarrollado las perspectivas de manera consistente. Esta evoluciona mediante nuevas maneras de producción que reta a nuevas maneras de contribución que reincorpora a aquellos que han sido apartados de la producción y el consumo. Se caracteriza por afianzar el uso de recursos utilizables, fuerza de trabajo, complacencia de necesidades esenciales. Las personas que formen parte de los procesos mencionados dan oportunidad a la conversión de una nueva comunidad, humanitaria, igualitaria y de mayor cooperación ciudadana.</p>
2	Landazury & Ferrer (2016)	<p>Un modelo de negocio es un instrumento ideal que, mediante un grupo de componentes y sus conexiones, posibilita la expresión lógica a través de la cual una empresa pretende obtener dinero produciendo y ofreciendo valor a uno o varios fragmentos de consumidores, la estructura de la firma, su cadena de socios para generar, comercializar y dar este valor, y el patrimonio relacional para crear fuentes de ingresos lucrativos y sustentables.</p>
3	Sepulveda & Reina (2016)	<p>El emprendimiento ha cobrado interés como un componente esencial para el desarrollo económico y la competitividad. Pese a la relevancia de la labor emprendedora, la creación de un efecto representativo en la economía conlleva a asegurar la sustentabilidad en el periodo de los emprendimientos y, por ende, la creación de valor, aunque lo que se observa realmente, es un porcentaje elevado de compañías que se esfuman en poco tiempo.</p> <p>Un proyecto de inversión es una herramienta, para conseguir los propósitos de desarrollo, el cual está direccionado a remediar un inconveniente a través de una resolución prudente o establecer una posibilidad de inversión en la economía, para cubrir las necesidades de los sujetos.</p>

- 4 Ticona (2013)
- El proyecto de inversión es un componente de estudio de inversión que se encamina a una fase de maduración desde que el reconocimiento de la idea, planteamiento, estimación, aceptación, planificación del presupuesto, realización y estimación expost que producen resultados.
- 5 Páramo (2013)
- La investigación de mercados es la recopilación, reconocimiento y estudio sistematizado de datos vinculados con la tarea de traspaso de productos o servicios del fabricante al usuario, a fin de establecer las expectativas de demanda que el mercado brinda para cierto bien o conjunto de bienes, ella se transforma en la plataforma esencial sobre la cual reposará el esfuerzo de mercadeo mundial que haga una compañía que asiste o desea asistir mercados internacionales y sobre ésta se tomarán las resoluciones de mundialización (Páramo, 2013).
- 6 Rojas & Madero (2018)
- La administración es la organización de recursos que posee una empresa para lograr un propósito. El desarrollo del raciocinio administrativo se ha conseguido con la alianza de científicos y administradores para hallar mejores maneras de realizar las actividades que están bajo su responsabilidad: planificar, organizar, dirigir y controlar tanto los recursos humanos como los perceptibles en la empresa. Por esta razón los administradores de la empresa deben desarrollar un vasto discernimiento de teorías, modelo y métodos para poder dirigir de forma competente los recursos, puesto que en algún momento tendrán que dar explicaciones a terceros.
- 7 Montenegro, Zamora, & Arias (2017)
- El estudio técnico comienza con la perspectiva organizacional detallando el aspecto legal de la empresa, seguido de misión, visión y valores organizacionales, su distribución, modo de gobierno, y los socios. El propósito del estudio técnico es comprobar la probabilidad técnica de la elaboración del bien, al igual que, el estudio y determinación del tamaño, la ubicación, maquinaria, instauración y la planificación perfecta para realizar la fabricación. Este análisis es parte global del triunfo de las empresas y se distingue una de otra.

8	Nogueira, Medina, Hernández, Comas, & Medina (2017)	<p>El estudio Económico-financiero es un grupo de métodos para identificar la condición de la organización, descubrir provisiones y adoptar buenas decisiones. Su beneficio está en función del propósito que se determine en el análisis y desde donde se enfoque el que lo hace: desde un punto de vista interno, la administración de la compañía puede adoptar decisiones que enmienden las deficiencias que pueden afectar, potenciando los puntos resistentes para conseguir las metas, desde el punto de vista externo, resulta útil para los individuos y empresas que tienen interés en saber la condición y desarrollo predecible de la organización.</p>
9	(Baca, 2010; Rebollar, & Jaramillo, 2012)	<p>Para valorar un proyecto de inversión, desde el enfoque económico, el dictamen de elección del VAN debe ser superior o igual que cero, en otras palabras, una vez establecida la tasa de actualización o reducción, el valor presente de la rentabilidad es igual o sobrepasa el valor presente de los costes. El VAN constituye la ganancia complementaria puesta al día que produce el proyecto sobre la tasa de reducción.</p>
10	Montealegre, Delgado, & Cubillo (2017)	<p>Un modelo de gerencia son tácticas de gestión organizacional que se usan en la administración y evolución del sistema, así como en todos sus procedimientos. Un modelo es una interpretación de la realidad es por ello, que especifica el accionar de la organización empresarial que lo usa. No obstante, el modelo por sí solo no capaz de controlar de forma adecuada la compañía, sino que su empleo innovador es el secreto del triunfo.</p>
11	Zuluaga (2015)	<p>El e-commerce es una tendencia mundial y su expansión acelerada es innegable, por lo que se convierte en una herramienta de ventas indispensable para las empresas, es el canal que más se ha desarrollado y con más fuerza para crear cualquier táctica de expansión de ventas.</p>

Nota. Teorías que forman parte del trabajo de titulación.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Este proyecto está enfocado en la creación de una tienda virtual a través de una aplicación para teléfonos inteligentes y Tablets, en donde, se ofertará una serie de productos de repostería innovadora, introduciendo de esta forma un nuevo mecanismo de ventas en el cantón Azogues, satisfaciendo los deseos y preferencias de los usuarios.

Esta tienda virtual pondrá a disposición del cliente una amplia diversidad de productos, los cuales, permitirán adaptarse a sus exigencias; para ello, el usuario tiene que acceder a la plataforma de Google Play, luego descargar e instalar en su teléfono Android o Tablet la aplicación que le permitirá registrarse de forma gratuita y acceder de manera segura y sencilla al contenido de la App.

La idea de crear esta tienda online nace con el propósito de que el cliente adquiera esta clase de productos de forma fácil, rápida y desde el lugar donde se encuentre, puesto que se adquieren con mucha frecuencia, las personas los consumen a cualquier hora del día o evento social. El valor agregado que poseerá el producto está fundado en el servicio delivery, lo que permite distinguirse de una tienda tradicional.

Los productos que se ofertarán a través de la App son los siguientes:

- Pasteles
- Brazo Gitano
- Mousse
- Budines

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con el objetivo de conocer la demanda del producto y servicio que ofrecerá Arte Casero se realizará un análisis de información procedente de fuentes:

Primarias: permitirán la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a las personas que se encuentran dentro del cantón Azogues entre las edades de 15 a 69 años, además se utilizará la técnica de la observación, dado que, posibilitará un estudio de las costumbres y comportamientos de los consumidores de productos de repostería.

Secundarias: se refiere a información estadística proporcionada por el INEC, la misma que es fundamental para el desarrollo de los respectivos cálculos.

3.2.1. Análisis de datos de fuentes primarias (Aplicación de Encuestas)

Este modelo de negocio se estableció con un nivel de confianza del 95% y un límite para el error de estimación del 5% en las inferencias de las encuestas.

3.2.2. Segmentación del Mercado

Uno de los aspectos que deben ser tomados en cuenta antes de efectuar el estudio de mercado, es la de cuantificar el tamaño de la muestra, que contribuirá a la determinación de la demanda del producto y servicio a ofertarse.

En el cantón Azogues existen 85.030 habitantes de sexo femenino y masculino, 53.393 personas que se hallan entre las edades de 15 a 69 años, conforme a la información establecida por el INEC, en el censo ejecutado en 2010 con proyección al año 2019, cuyos datos se presentan a continuación:

Tabla 5
Población del cantón Azogues por rango de edad

Rango de Edades	Habitantes
15-19	8.269
20-24	7.861
25-29	7.226
30-34	6.207
35-39	5.090
40-44	4.213
45-49	3.653
50-54	3.267
55-59	2.912
60-64	2.526
65-69	2.168
Población Objetivo	53.393

Nota. Población objetivo del Cantón Azogues rango entre las edades de 15 a 69 años. Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1. Determinación del Tamaño de la Muestra

Para establecer el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de población finita, la cual se indica a continuación:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

En el que:

n = muestra

N = total poblacional

Z = nivel de confianza (si se tiene la certeza que es del 95%)

p = proporción a favor

E = proporción de error

q = proporción en contra

Datos:

Tabla 6
Cálculo de la Muestra

	Muestra (n)	Proporción de Error (E)	Nivel de Confianza (Z)	Proporción a Favor (p)	Proporción en Contra (q)	Total Población (N)
TOTAL	381,42	5%	1,96 95%	50%	50%	53.393

Nota. Aplicación de la fórmula para población finita, dando como resultado una muestra de 381. Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{53393 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (53393 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381,42$$

$$n = 381$$

En consecuencia:

Para el estudio de mercado deben ser aplicadas 381 encuestas.

3.2.3. Análisis de la Encuesta

3.2.3.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta

Una vez concluida la investigación de campo se efectuó la tabulación de la información, en la tabla # 7 se dan a conocer los resultados:

1. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 7

Ingreso mensual de las personas encuestadas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$394	133	35%
\$ 400 a \$ 800	181	47%
\$ 801 a \$ 1200	57	15%
Más de \$ 1200	10	3%
Total	381	100%

Nota. Ingresos mensuales de los encuestados. Fuente: Elaboración propia



Figura 3 Ingreso mensual

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

En la figura se observa que los ingresos mensuales de las personas encuestadas entre el rango de \$ 400 a \$ 800 es del 47%, seguido del salario básico con el 35%, entre el rango de \$ 801 a \$ 1200 respondieron el 15% y sólo un 3% tienen ingresos que superan los \$1200.

2. ¿Adquiere Ud., pasteles o dulces? (en caso de responder negativamente, no es necesario que prosiga con la encuesta).

Tabla 8

Personas que consumen pasteles o dulces

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	100%
No	0	0
Total	381	100%

Nota. Las 381 personas que fueron encuestadas consumen esta clase de productos. Fuente: Elaboración propia

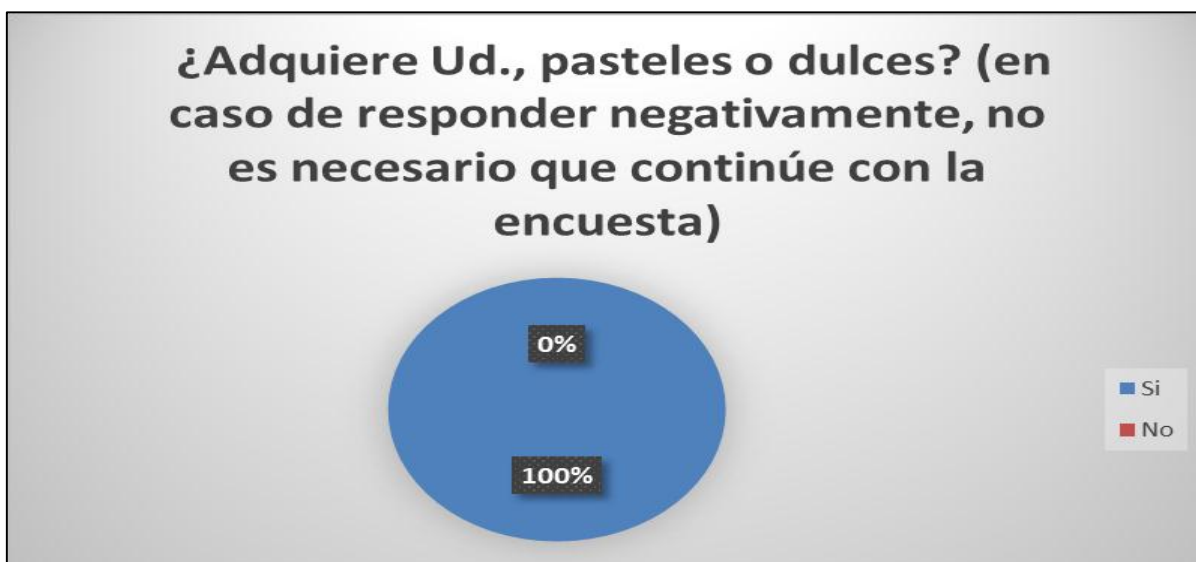


Figura 4 Consumo de pasteles o dulces

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

En el gráfico se muestra que el 100% de los encuestados consumen pasteles o dulces, convirtiéndose en una ventaja para la implementación de este proyecto.

3. ¿En qué pastelería los compra?

Tabla 9

Locales en donde comúnmente se adquieren los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Di Maru	95	25%
Monte Bianco	76	20%
El Golosito	86	22%
Fiore Gelato	67	18%
El Tradicional	57	15%
Total	381	100%

Nota. Principales locales donde se adquieren los productos de pastelería, según las encuestas aplicadas. Fuente: Elaboración propia



Figura 5 Principales locales de consumo

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

La información recolectada demuestra que el 25% de las personas adquieren productos de repostería en la pastelería Di Maru, el 20% los compra en Monte Bianco, el 22% los obtienen en la panadería El Golosito, el 18% en Fiore Gelato y sólo un 15% los adquieren en El Tradicional.

4. ¿Con qué regularidad consume estos productos?

Tabla 10

Frecuencia de consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	38	12%
Una vez a la semana	76	17%
Cada dos semanas	86	23%
Cada tres semanas	105	28%
Una vez al mes	76	20%
Total	381	100%

Nota. Resultados que muestran la regularidad de consumo, lo que permite conocer la demanda del mercado.
Fuente: Elaboración propia



Figura 6 Regularidad de consumo de postres

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

El estudio de campo ejecutado demuestra que el 28% consume cada tres semanas los productos, el 23% cada dos semanas, una vez al mes el 20%, el 17% una vez a la semana y el 12% a diario, lo cual demuestra que deben aplicarse estrategias para promover los productos a fin de que los consumidores los compren continuamente.

5. ¿Cómo calificaría Ud., la atención al cliente?

Tabla 11

Tipo de atención que prestan los locales físicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	12%
Muy Buena	133	35%
Buena	190	50%
Mala	10	3%
Total	381	100%

Nota. Atención que brindan las panaderías y pastelerías, lo que permite hacer un análisis del servicio. Fuente: Elaboración propia

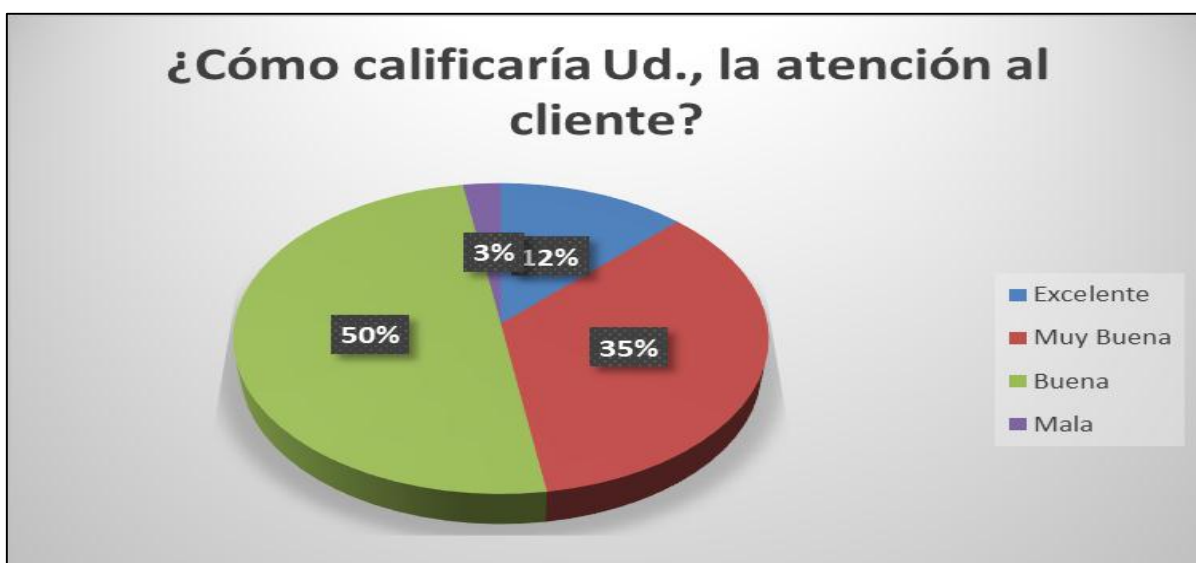


Figura 7 Atención al cliente

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

Según los resultados de la información tabulada el 50% de los consumidores consideran que el servicio es bueno, el 35% es muy bueno, el 12% opina que es excelente y el 3% la consideran mala.

6. ¿Para qué eventos adquiere pasteles o dulces?

Tabla 12

Los consumidores adquieren postres para varios eventos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones Familiares	54	14%
Reuniones con amigos	48	13%
Cumpleaños	191	50%
Eventos Especiales	88	23%
Total	381	100%

Nota. Los postres están presentes en varios eventos, lo que demuestra su gran demanda. Fuente: Elaboración propia

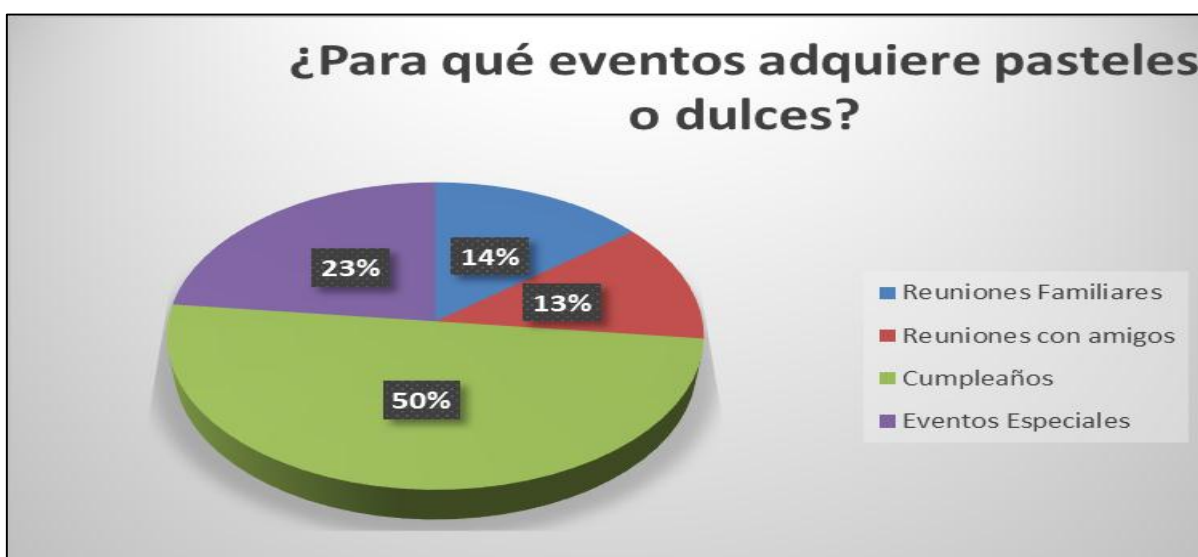


Figura 8 Elección de postres para diversos eventos

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

El 50% de los clientes compran los productos para cumpleaños, seguido del 23% que los adquieren para eventos especiales, el 14% los obtienen para reuniones familiares y el 13% para reuniones con amigos.

7. ¿Qué clase de productos de repostería adquiere?

Tabla 13

Postres que tienen más demanda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Pastel	166	44%
Brazo Gitano	48	13%
Mousse	97	25%
Budín	70	18%
Total	381	100%

Nota. Productos que más prefieren los consumidores para sus ocasiones especiales. Fuente: Elaboración propia



Figura 9 Productos que los usuarios compran para sus compromisos sociales

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

Se observa claramente que la mayor demanda es de pasteles con el 44%, seguido de los postres a base de helado con el 25%, el 18% adquieren bocaditos y el brazo gitano lo consumen el 13%, lo que permite tener una información clara de los productos que más solicitan los clientes.

8. ¿Qué sabores son de su preferencia?

Tabla 14

Sabores que prefieren los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Maracuyá	82	22%
Chocolate	165	43%
Vainilla	97	25%
Fresa	37	10%
Total	381	100%

Nota. Esta información muestra que al comercializar postres que tengan como componente principal estos sabores más se venderán. Fuente: Elaboración propia

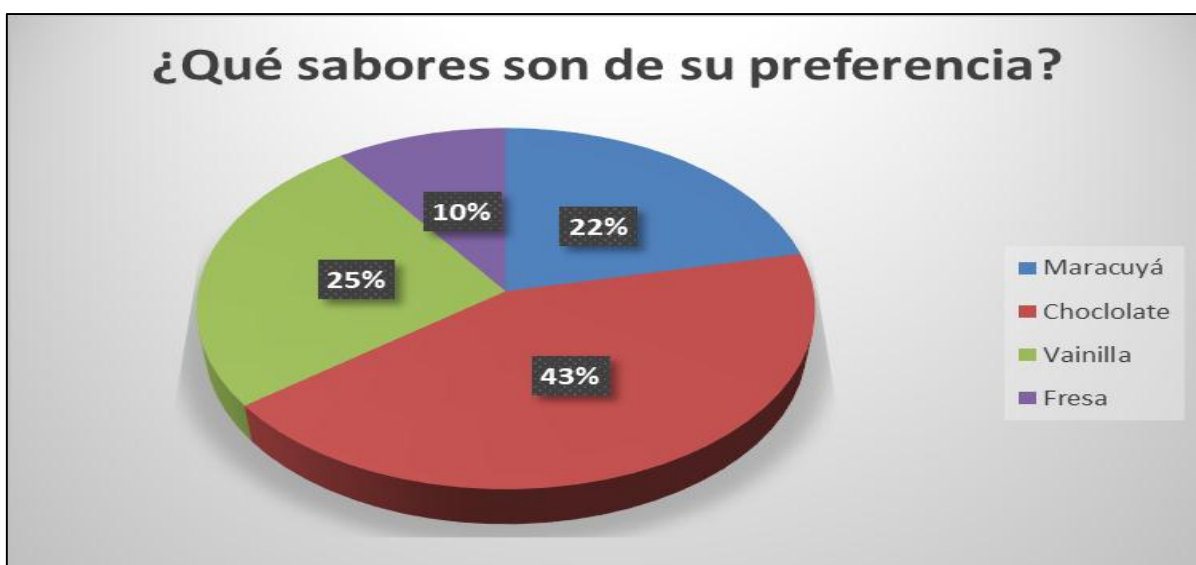


Figura 10 Sabores que más gustan a los consumidores

Fuente: estudio de campo

Interpretación:

El sabor que los usuarios prefieren es el chocolate con el 43%, al 25% les gusta la vainilla, seguido del 22% de maracuyá y sólo al 10% de los consumidores les gusta la fresa.

9. ¿Qué atributos desearía que tengan los productos?

Tabla 15

Particularidades que desean los clientes que tengan los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Vanguardistas	108	28%
Diversidad	86	23%
Precio Accesible	68	18%
Calidad	119	31%
Total	381	100%

Nota. Las personas encuestadas consideran que la principal característica que deben tener los postres es la calidad por lo que debe considerarse la materia prima a utilizarse. Fuente: Elaboración propia



Figura 11 Sabores que más gustan a los consumidores

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

La información recolectada da a conocer que el 31% de los encuestados desearían productos de calidad, el 28% que sean innovadores, el 23% desean diversidad, el 18% que se oferten a un precio accesible.

10. ¿Qué atributos desearía que tenga el servicio?

Tabla 16
Particularidades del servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	79	21%
Pulcritud	103	27%
Servicio a Domicilio	166	43%
Atención Personalizada	33	9%
Total	381	100%

Nota. Esta información relata que la característica más relevante que los clientes requieren es que el servicio sea a domicilio. Fuente: Elaboración propia



Figura 12 Características que los clientes solicitan que se incluyan al servicio
Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

El 43% de los consumidores les gustaría que se brinde servicio a domicilio, el 27% pulcritud, el 21% desearían promociones y el 9% atención personalizada, lo que es un punto a favor debido a que en el cantón existe una pastelería que ofrezca estos atributos.

11. ¿Ud., posee un dispositivo Android?

Tabla 17

Personas que poseen dispositivos inteligentes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97%
No	10	3%
Total	381	100%

Nota. Los resultados declaran que los encuestados poseen un dispositivo Android. Fuente Elaboración propia



Figura 13 Encuestados que poseen dispositivos Android

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

De las 381 encuestas aplicadas el 97% de las personas poseen teléfonos inteligentes y apenas el 3% no disponen de estos dispositivos Android.

12. ¿Ud., cuenta con servicio de Internet?

Tabla 18

Usuarios que tienen servicio de Internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	87%
No	48	13%
Total	381	100%

Nota. La información obtenida en la Tabla #14 es de suma importancia, puesto que, al incorporarse con los datos de esta Tabla se puede apreciar que existe una cantidad representativa de personas que pueden acceder al producto y servicio que se pretende ofrecer. Fuente: Elaboración propia

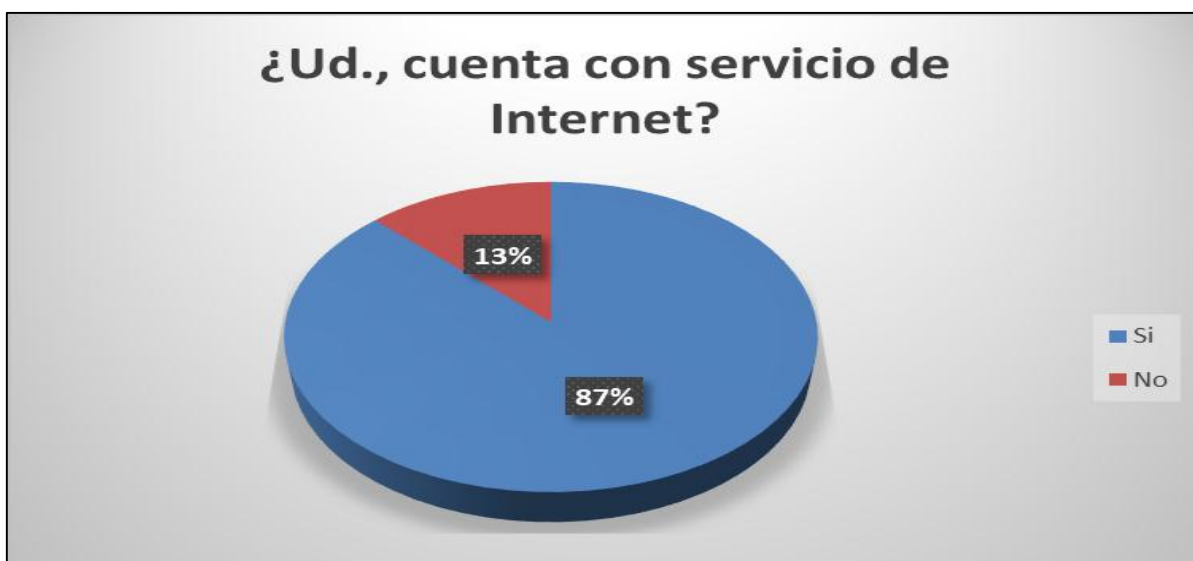


Figura 14 Personas que poseen servicio de Internet

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

El 87% de las personas encuestadas respondieron que tienen acceso a Internet, lo que significa que podrán descargar la App para realizar su pedido y tan sólo el 13% no poseen el servicio.

13. ¿Ud., conoce de la existencia de una tienda virtual de repostería?

Tabla 19

Personas que conocen de la existencia de una tienda de repostería a través de Internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	381	100%
Total	381	100%

Nota. Las 381 personas encuestadas desconocen de la existencia de una que oferte productos de repostería mediante una tienda virtual. Fuente: Elaboración propia



Figura 15 En el cantón Azogues se desconoce de una tienda virtual
Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas desconocen la existencia de una tienda virtual en el cantón Azogues que ofrezca los productos mencionados anteriormente.

14. ¿Realizaría Ud., la compra de dulces a través de una tienda virtual?

Tabla 20

Consumidores que harían su compra mediante la tienda virtual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	70%
No	113	30%
Total	381	100%

Nota. El resultado del estudio de campo muestra que a la mayoría de las personas a las que se aplicó la encuesta están dispuestas a comprar los postres mediante una tienda virtual. Fuente: Elaboración propia



Figura 16 Resultados de la compra de productos mediante Internet

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

De los 381 encuestados el 70% está dispuesto a efectuar la compra de estos productos en forma virtual y sólo el 30% no lo haría.

15. ¿Qué forma de pago usaría para adquirir el producto y servicio?

Tabla 21

Forma que el usuario usaría para adquirir el producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	350	92%
Tarjeta de Crédito	20	5%
Tarjeta de Débito	11	3%
Total	381	100%

Nota. Las personas prefieren realizar el pago en efectivo. Fuente: Elaboración propia



Figura 17 Forma de pago que los usuarios desean para comprar el producto

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

De las 381 personas a las que se les realizó la encuesta el 92% prefiere comprar los diversos productos en efectivo, seguido del 5% que lo realizaría a través de la tarjeta de crédito y sólo un 3% lo haría mediante tarjeta de débito.

16. ¿Qué beneficios piensa Ud., que tiene esta forma de comercialización?

Tabla 22

Beneficios que ofrecería este tipo de comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	28	8%
Comodidad	134	35%
Ahorro de Tiempo	219	57%
Total	381	100%

Nota. Los encuestados respondieron el principal beneficio de adquirir productos mediante Internet es el ahorro de tiempo. Fuente: Elaboración propia

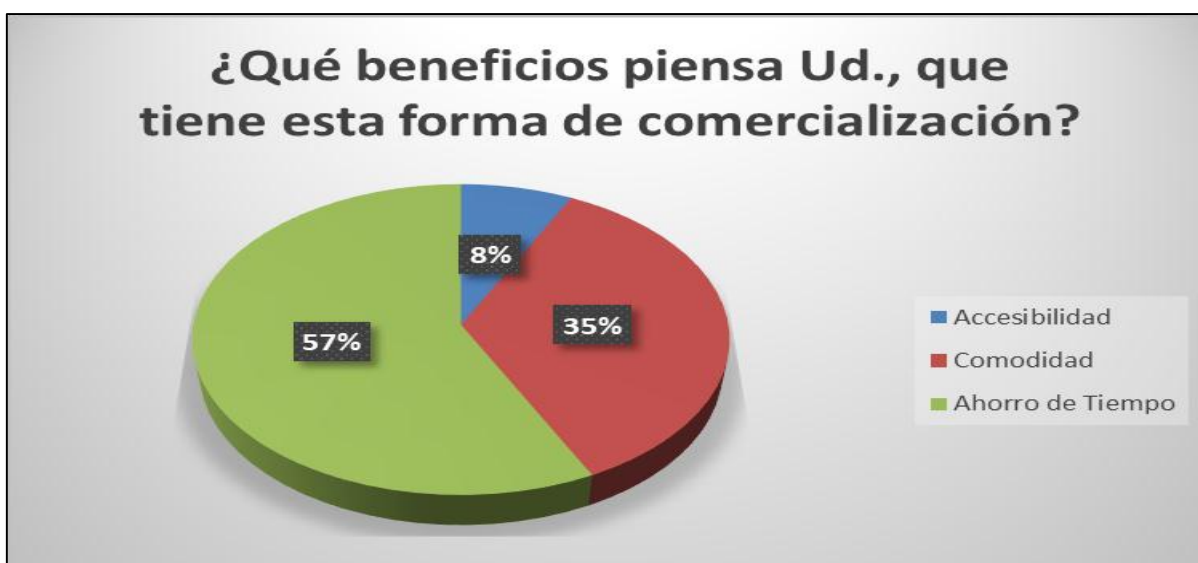


Figura 18 Beneficios que ofrece esta forma de comercializar
Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

El ahorro de tiempo es uno de los beneficios que la gente prefiere con el 57%, el 35% desea comodidad y el 8% accesibilidad.

17. ¿Qué inconvenientes piensa Ud., que tiene esta forma de comercialización?

Tabla 23

Desventajas que las personas piensan que pueden presentarse al acceder a este tipo de comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No degustar el producto	191	50%
Entrega no Oportuna	111	29%
Publicidad Engañosa	79	21%
Total	381	100%

Nota. La desventaja que piensa la gente es que el no degustar el producto aumentaría la desconfianza para adquirirlos. Fuente: Elaboración propia

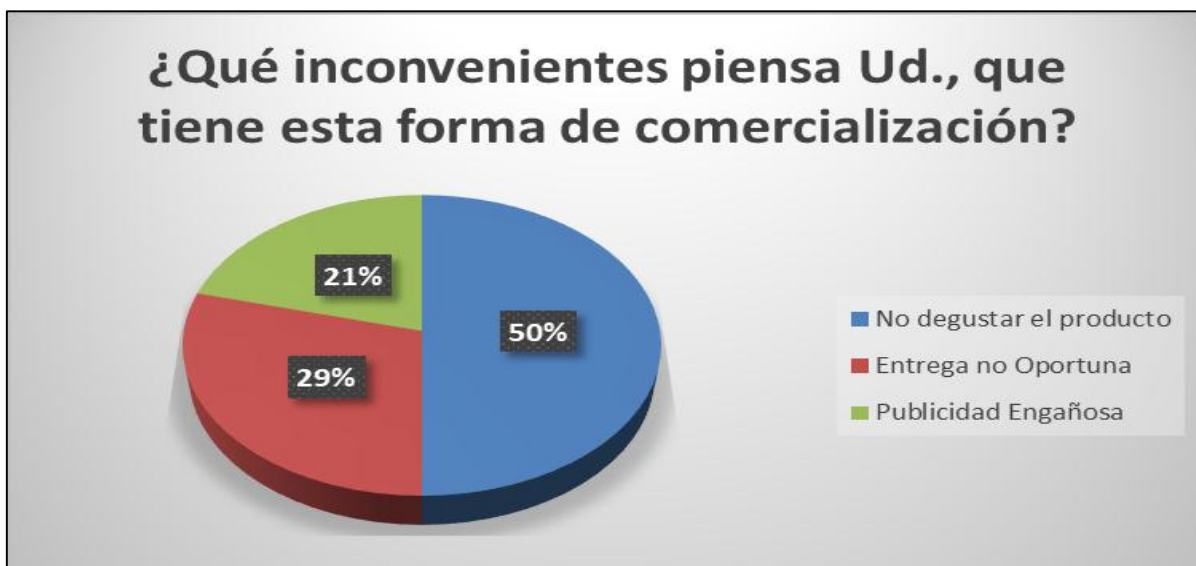


Figura 19 Desventaja de no degustar el producto

Fuente: estudio de campo

Interpretación:

Con el resultado de la información presentada se puede tomar decisiones para aplicar estrategias para que el consumidor no dude de esta forma de comercializar debido que el 50% responde que el inconveniente es el de no degustar el producto, seguido del 29% que desconfía de la entrega oportuna y el 21% de la publicidad engañosa.

18. ¿A través de qué medios desearía obtener información de la tienda virtual?

Tabla 24

Medios de información que los usuarios elijen para dar a conocer el producto y servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	238	62%
Hojas Volantes	38	10%
Correo Electrónico	29	8%
Televisión	76	20%
Total	381	100%

Nota. Principales medios por los que las personas prefieren recibir información a fin de conocer el producto y servicio ofertado. Fuente: Elaboración propia



Figura 20 Medios por los cuales las personas prefieren recibir información del producto y servicio

Fuente: Estudio de campo

Interpretación:

El 62% de las personas contestaron que las redes sociales es un excelente medio por el que pueden recibir información, el 10% mediante hojas volantes, sólo el 8% desea que la información sea envía al correo electrónico y el 20% por la televisión.

3.2.4. Determinación y Proyección de la Demanda

Se efectuará tomando como soporte los resultados conseguidos en el análisis de campo.

3.2.4.1. Determinación

Este producto y servicio está direccionado para personas del cantón Azogues que consumen pasteles o dulces, para este apartado se toma como muestra la población que está entre el rango de 15 a 69 años, el mismo que es de 53.393 habitantes siendo una cifra considerable de posibles clientes que pueden adquirirlos.

Demanda Actual

Tabla 25

Demanda Actual

Población del cantón Azogues	Segmento objetivo, hombres y mujeres entre las edades de 15 a 69 años
85.030	53.393

Nota. Fuente: INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. (10 de enero de 2013). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

Conforme al análisis de campo ejecutado y tomando como base la pregunta # 14 ¿Realizaría Ud., la compra de dulces a través de una tienda virtual?, el 70% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir los productos mediante la tienda virtual.

Por lo tanto, de la población objetivo que representan 53.393 habitantes y aplicando el porcentaje antes mencionado, será de 37.375 los posibles clientes.

3.2.4.2. Proyección de la Demanda

Teniendo como resultado que los 37.375 habitantes que se hallan entre las edades de 15 a 69 años están dispuestos a adquirir los productos a través de la tienda virtual, la demanda se va a proyectar por producto, se detalla a continuación:

- Pastel

Según resultados de las encuestas el 44% de las personas adquirirán pasteles, es decir, 16.445 personas serían el mercado a atender.

- Brazo Gitano

Según resultados de las encuestas el 13% de las personas adquirirán brazo gitano, es decir, 4.859 personas serían el mercado a atender.

- Mousse

Según resultados de las encuestas el 25% de las personas adquirirán mousse, es decir, 9.344 personas que serían el mercado a atender.

- Budín

Según resultados de las encuestas el 18% de las personas adquirirán budines, es decir, 6.728 personas serían el mercado a atender.

Para efectuar la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento de la población, la cual es del 1.0124% para el cantón Azogues según el INEC, resultando:

Tabla 26
Proyección de la Demanda

Año	Total
(-)	37.375
1	37.753
2	38.136
3	38.522
4	38.912
5	39.306

Nota. Proyección de la demanda anual partiendo desde el año 2020. Fuente: Elaboración propia

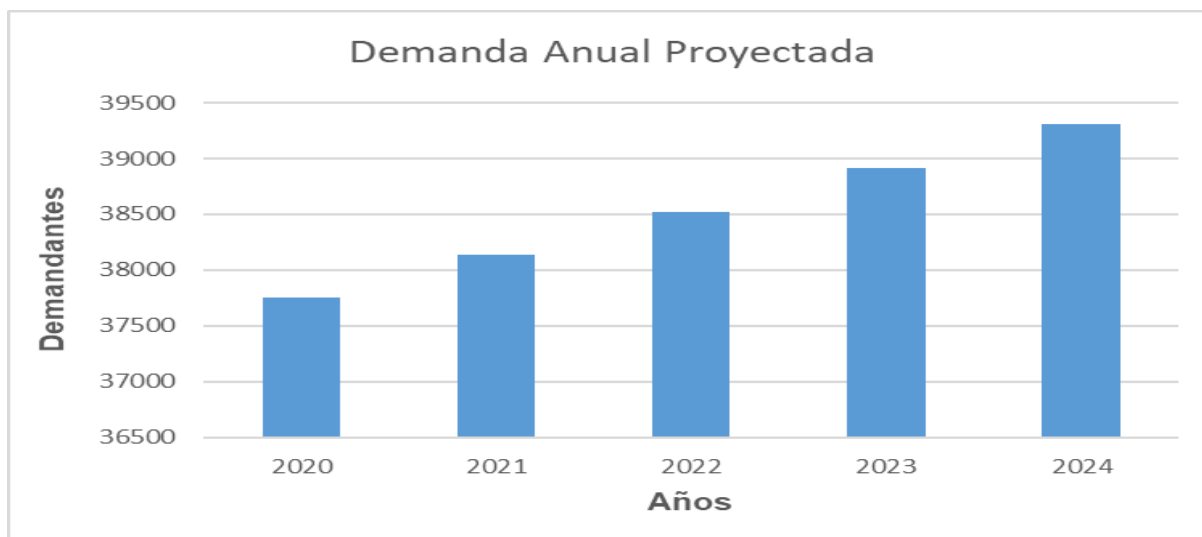


Figura 21 Demanda anual proyectada

Fuente: Elaboración propia

3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.3.1. Oferta Actual

Para calcular la oferta actual, se tomará como soporte información de la encuesta realizada, específicamente las preguntas # 13 ¿Ud., conoce de la existencia de una tienda virtual de repostería? y la # 14 ¿Realizaría Ud., la compra de dulces a través de la tienda virtual?, en la que, el 100% de los encuestados responden que desconocen que en el cantón Azogues exista una tienda virtual, pero es fundamental tomar en consideración que en el cantón existe locales físicos que expenden este tipo de productos, por lo que el 30% de las personas no adquirirían el producto vía online sino a la competencia.

3.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Una vez identificadas tanto la demanda actual como la oferta, se continúa con la determinación de la demanda insatisfecha, la cual se obtiene entre la diferencia de la demanda proyectada y la oferta.

Tabla 27
Determinación de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Anual Proyectada	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	37.753	16.018	21.736
2	38.136	16.180	21.956
3	38.522	16.344	22.178
4	38.912	16.509	22.402
5	39.306	16.676	22.629

Nota. Demanda insatisfecha. Fuente: Elaboración propia

3.5. ANÁLISIS DE PRECIO

El precio del producto debe estar fijado con relación al beneficio que recibe el cliente, es decir, los productos que se ofertarán mediante la tienda virtual deben estar al alcance del público, ser de calidad y que el servicio delivery sea inmediato. Para fijar el precio de venta se realizó el costeo por producto.

Pastel:

Tabla 28
Precio del pastel para el consumidor

Detalle	Cantidad	Medida	Precio Unitario	Total
Harina	600	gramos	0.001	0.50
Mantequilla	500	gramos	0.002	0.80
Azúcar	400	gramos	0.001	0.30
Huevos	12	unidades	0.113	1.25
Polvo de Hornear	35	gramos	0.018	0.63
Vainilla	62	miligramos	0.012	0.74
Chantypack	1.4	unidades	4.200	5.88
Mano de Obra Directa	0.1		32.739	3.27
CIF	1		0.593	0.59
Subtotal				13.97
Gastos de Venta Administrativos y Financieros	1		2.45	2.45
Total				16.43
Utilidad				0.82
Precio				17.25

Nota. Insumos que se requieren para la producción de un pastel. Fuente: Elaboración propia

Brazo Gitano:

Tabla 29

Precio del brazo gitano para el consumidor

Detalle	Cantidad	Medida	Precio Unitario	Total
Harina	400	gramos	0.001	0.34
Huevos	9	unidades	0.113	1.02
Azúcar	260	gramos	0.001	0.20
Sal	30	gramos	0.000	0.01
Mermelada	145	gramos	0.004	0.58
Chocolate	84	gramos	0.014	1.17
Chantypack	0.42	litro	4.200	1.76
Mano de Obra Directa	0.05		32.739	1.64
CIF	1		0.593	0.59
Subtotal				7.31
Gastos de Venta Administrativos y Financieros	1		2.45	2.45
Total				9.76
Utilidad				0.49
Precio				10.25

Nota. Recursos que se necesitan para la elaboración de un brazo gitano. Fuente: Elaboración propia

Mousse:

Tabla 30

Precio de mousse para el consumidor

Detalle	Cantidad	Medida	Precio Unitario	Total
Leche condensada	230	gramos	0.01	2.30
Crema de leche	145	gramos	0.01	1.38
Yogurt Natura	90	gramos	0.03	2.25
Gelatina sin Sabor	20	gramos	0.12	2.40
Fruta pulpa	54	gramos	0.03	1.25
Mano de Obra	0.09		32.74	2.85
CIF	1		0.59	0.59
Subtotal				13.09
Gastos de Venta Administrativos y Financieros	1		2.45	2.45
Total				15.47
Utilidad				0.77
Precio				16.25

Nota. Insumos para la producción de Mousse. Fuente: Elaboración propia

Budín:

Tabla 31

Precio de mousse para el consumidor

Detalle	Cantidad	Medida	Precio Unitario	Total
Huevos	6	gramos	0.11	0.68
Azúcar	150	gramos	0.00	0.11
Leche	0.5	litro	0.80	0.40
Galleta	68	gramos	0.02	1.02
Ralladura de Limón	1	unidad	0.03	0.03
Mano de Obra	0.02		32.74	0.65
CIF	1		0.59	0.59
Subtotal				3.49
Gastos de Venta Administrativos y Financieros	1		2.45	2.45
Total				5.95
Utilidad				0.30
Precio				6.25

Nota. Recursos que se necesitan para la elaboración del budín. Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Análisis de precio

No.	Descripción	Precio (ítem \$)	Costo Transporte	Costo de Ventas
1	Pastel (24 porciones)	\$ 16	\$ 1,25	\$ 17,25
2	Brazo Gitano (10 porciones)	\$ 9	\$ 1,25	\$ 10,25
3	Mousse (12 porciones)	\$ 15	\$ 1,25	\$ 16,25
4	Budín	\$ 5	\$ 1,25	\$ 6,25

Nota. Se hace referencia que el costo del transporte será de \$ 1,25 para la zona urbana del cantón Azogues, es decir, el usuario al realizar el pedido ya sea de uno o varios productos el costo del servicio será el mismo. El costo del transporte para la zona rural del cantón Azogues será de \$ 3,50 por la entrega del producto. Los costos del transporte se obtuvieron tomando como base los costos que maneja la empresa AzoExpress. Fuente: Elaboración propia

3.6. ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Conforme a las encuestas realizadas, específicamente en la pregunta # 18 ¿A través de que medios desearía obtener información de la tienda virtual?, llegando a la conclusión que los medios de comunicación que los individuos prefieren para que se promocione el producto y servicio sean los siguientes:

Tabla 33

Medios de comunicación que las personas prefieren para dar a conocer el producto y servicio

Medios de Comunicación	Porcentaje
Redes Sociales	62%
Hojas Volantes	10%
Correo Electrónico	8%
Televisión	20%

Nota. Como se puede ver, los medios de comunicación que las personas eligen para que se dé a conocer el producto y servicio son las redes sociales, hojas volantes, correo electrónico y televisión. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

Con este estudio se pretende conocer el emplazamiento donde se prepararán los productos de repostería, que se expenderán mediante la tienda virtual, la cual, tiene como propósito, determinar los distintos sitios donde se puedan obtener mayores beneficios y costos reducidos, en otras palabras, un lugar donde se pueda alcanzar utilidades superiores; para ello se consideran dos aspectos:

4.1.1. Macro Localización

Arte Casero desarrollará sus actividades comerciales dentro del cantón Azogues, cuya población es de 85.030 habitantes.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Cañar

Ciudad: Azogues

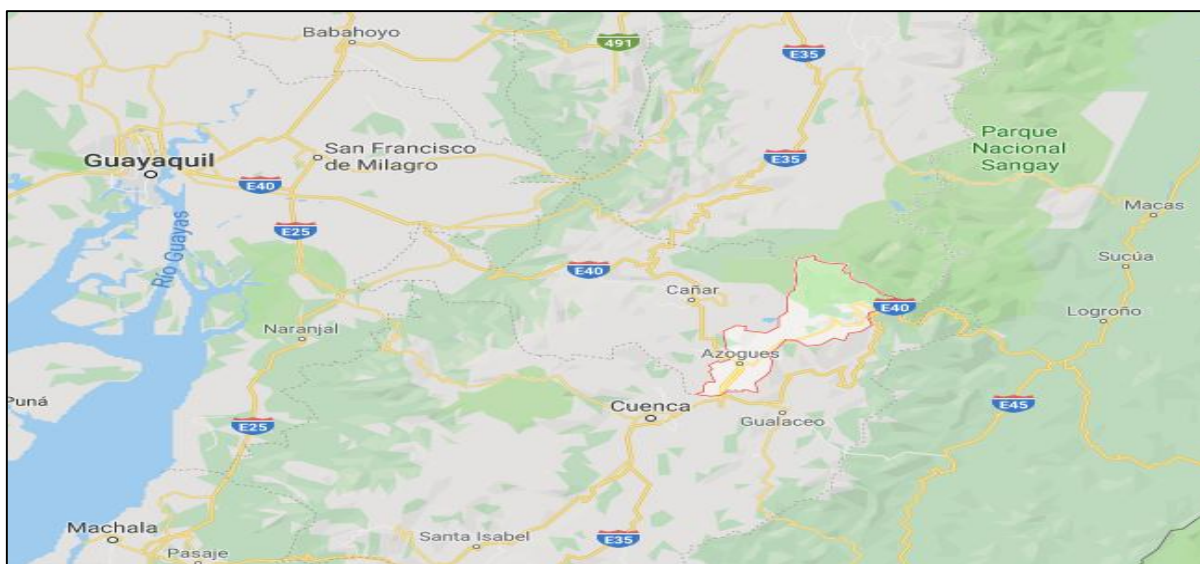


Figura 22 Mapa de macro localización del negocio

Fuente: Extraído de

[https://www.google.com/maps/place/azogues/@-2.5903298,-79.3696175,8.75z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91cd714b5dadbd53:0x56e79f84fbdacfb0!8m2!3d-](https://www.google.com/maps/place/azogues/@-2.5903298,-79.3696175,8.75z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91cd714b5dadbd53:0x56e79f84fbdacfb0!8m2!3d-2.6071939!4d-78.7022678)

[-2.6071939!4d-78.7022678](https://www.google.com/maps/place/azogues/@-2.5903298,-79.3696175,8.75z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91cd714b5dadbd53:0x56e79f84fbdacfb0!8m2!3d-2.6071939!4d-78.7022678)

4.1.2. Micro Localización

Para desarrollar los procesos de entrega y admisión de los pedidos que los usuarios solicitan, el negocio estará situado en el cantón Azogues, al sureste de la ciudad, específicamente en las calles Demetrio Aguilera y Segundo Méndez 2-24, cuyos movimientos operacionales de la tienda virtual se realizarán desde esta central.

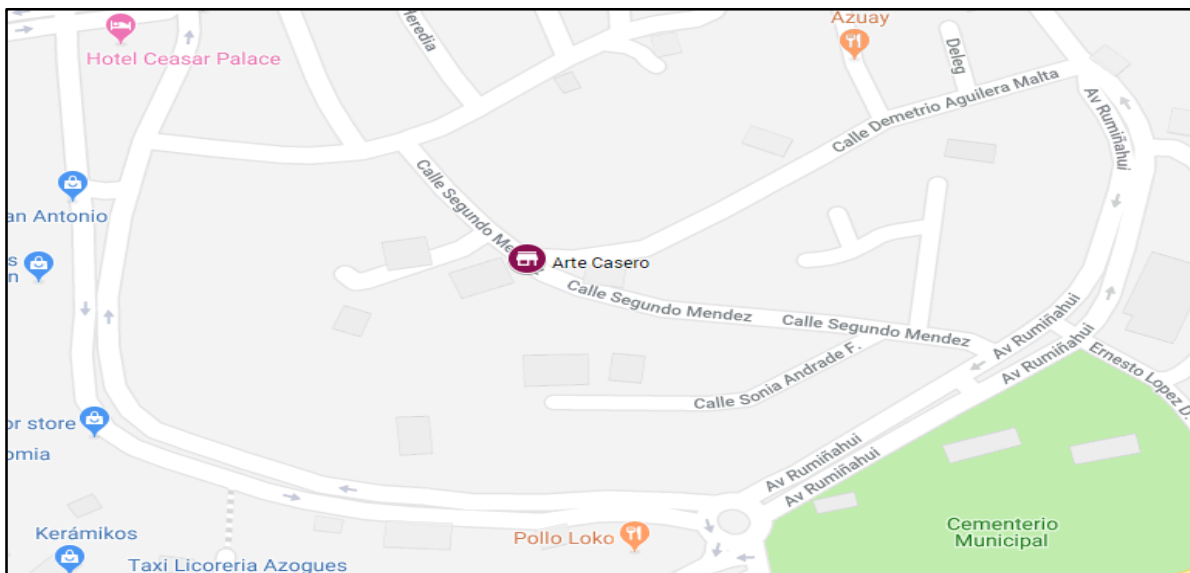


Figura 23 Mapa de micro localización del negocio

Fuente: Extraído de

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1P6Hs2SrPRju2IN3VtFOIyuj1KvDvEmnY&ll=-2.7458576974065023%2C-78.84504559999999&z=18>

Se eligió este sector debido a que, la comercialización del producto y servicio se hará en base a los pedidos realizados vía internet, que posteriormente serán despachados de forma oportuna, por lo que no es indispensable rentar un local en la zona central de la ciudad, todas las actividades de Arte Casero serán desarrolladas desde la propia residencia ubicada en la dirección antes mencionada, la misma que dispone del espacio necesario, servicios básicos y equipos para la ejecución del negocio.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA DE LA PLANTA

Arte Casero determinará su capacidad por producto elaborado, es decir, el número de unidades vendidas durante el año; para lo cual, se considerará el resultado de las encuestas y la proyección de la demanda.

4.2.1. Capacidad Instalada de la Planta

Para la puesta en marcha de esta propuesta, se ha considerado adquirir dos hornos para repostería, los mismos que tienen la capacidad para producir 3 productos horneados por hora; por lo tanto, se contará con una capacidad de producción de un

total de 48 productos diarios, atendiendo una demanda de 35 productos horneados, así como la adquisición de una batidora semi industrial, una refrigeradora y una vitrina de repostería que tiene una capacidad de almacenamiento aproximado de 30 productos que no son horneados como es el mousse. De esta manera la capacidad instalada de los equipos de repostería, serán utilizados en un 77% con lo que, se abastecería la demanda diaria de la población de acuerdo con la encuesta efectuada en la pregunta # 7 ¿Qué clase de productos de repostería adquiere? En la que se determina que para el año 1 es de:

Tabla 34
Capacidad instalada de la planta

Producto	% de Preferencia	Año 1
Pastel	44%	9.564
Brazo Gitano	13%	2.826
Mousse	25%	5.434
Budín	18%	3.912

Nota. Inicio del proyecto año 2020. Fuente: Elaboración propia

Arte Casero debe estar en condiciones de producir estos productos cada año, y considerando la tasa de crecimiento anual de la población, la cual, es de 1.0124% según el INEC.

4.2.2. Tamaño del Proyecto

La planta de Arte Casero será medida en unidades de producción anuales, como ya se mencionó anteriormente, a continuación, se muestra la proyección desde el año 1 al año 5:

Tabla 35
Tamaño del proyecto

DETALLE	UNIDAD	1	2	AÑOS 3	4	5
Productos						
Pasteles	44%	9,564	9,660	9,758	9,857	9,957
Brazo Gitano	13%	2,826	2,854	2,883	2,912	2,942
Mouse	25%	5,434	5,489	5,544	5,601	5,657
Budín	18%	3,912	3,952	3,992	4,032	4,073

Nota. Productos que se expenderán a través de la tienda virtual partiendo del año 1 con proyección al año 5. Fuente: Elaboración propia

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El servicio que ofertará Arte Casero será la venta de productos de repostería a través de una aplicación para teléfonos inteligentes de sistema Android y Tablets, mismos que serán entregados a domicilio a los hogares del cantón Azogues con un costo de transporte adicional que va de \$ 1,25 para la población del casco urbano y de \$ 3,50 para el rural, estos costos se determinaron en base a la entrevista realizada al Dr. Leonel Ochoa Vintimilla propietario de AzoExpress, que ofrece el servicio delivery.

Tabla 36

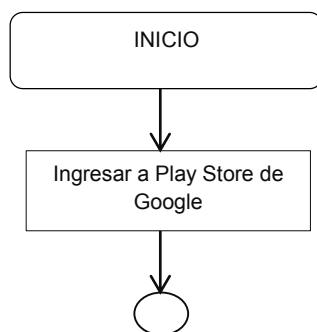
Comparación de costos del servicio delivery entre AzoExpress y Arte Casero

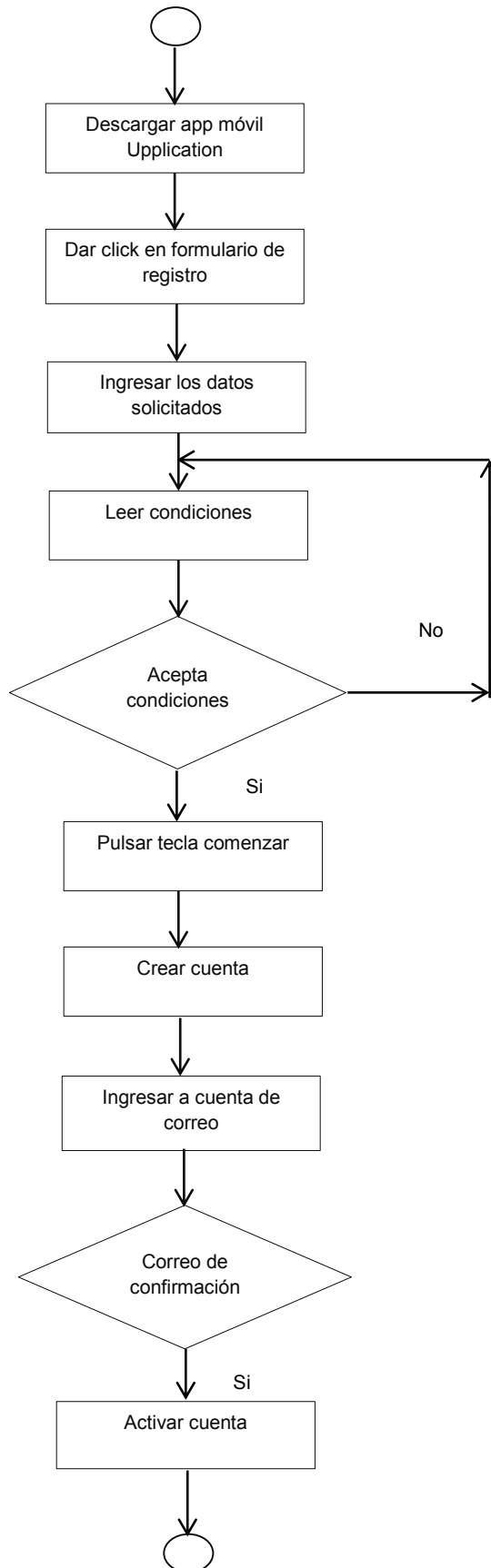
Nombre del Negocio de Delivery	Costo Casco Urbano (\$)	Costo Casco Rural (\$)
AzoExpress	1,75	2,50
Arte Casero	1,25	3,50

Nota. Conforme a la entrevista realizada al propietario de AzoExpress es de \$1.75 para el casco urbano y de \$ 2.50 para el rural. Fuente: Elaboración propia

El servicio delivery que ofrece AzoExpress es más elevado para el casco urbano, que el de Arte Casero, debido a que, el cliente solicita al repartidor que realice la compra del producto en determinado sitio y lo entregue, mientras que, Arte Casero lo hará de forma directa y en cuanto al casco rural, el de Arte Casero es más alto, puesto que, brindará el servicio en la mayoría de las parroquias del cantón Azogues, algo que, AzoExpress no lo realiza.

4.3.1. Diagrama de Flujo para Adquirir el Producto y Servicio





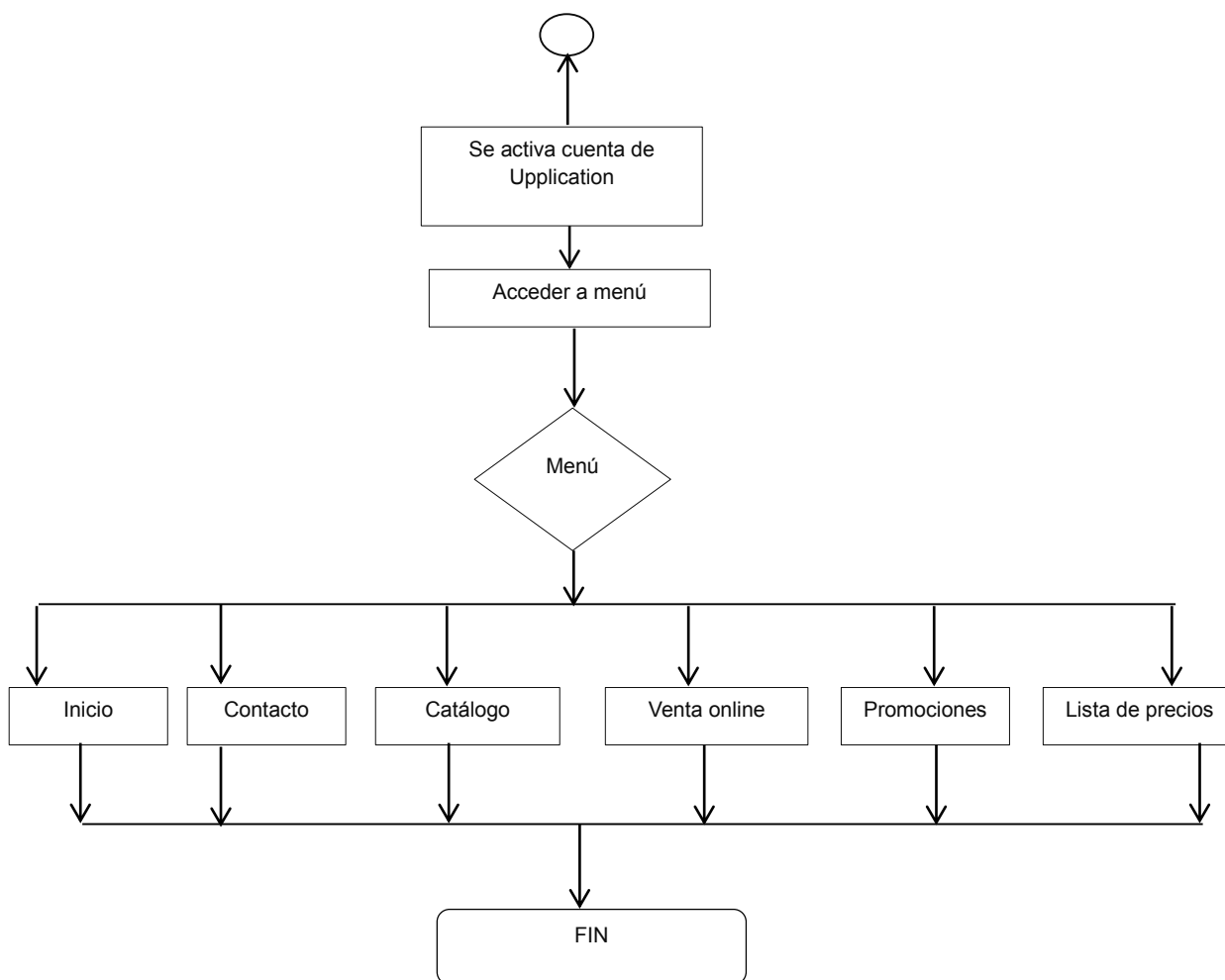


Figura 24 Diagrama de flujo para adquirir el producto y servicio
Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Proceso para Adquirir el Producto y Servicio

Para adquirir los productos y el servicio que ofrece la tienda virtual, el usuario tiene que ingresar al Google Play para descargar la App móvil, una vez descargada debe seguir el siguiente proceso:

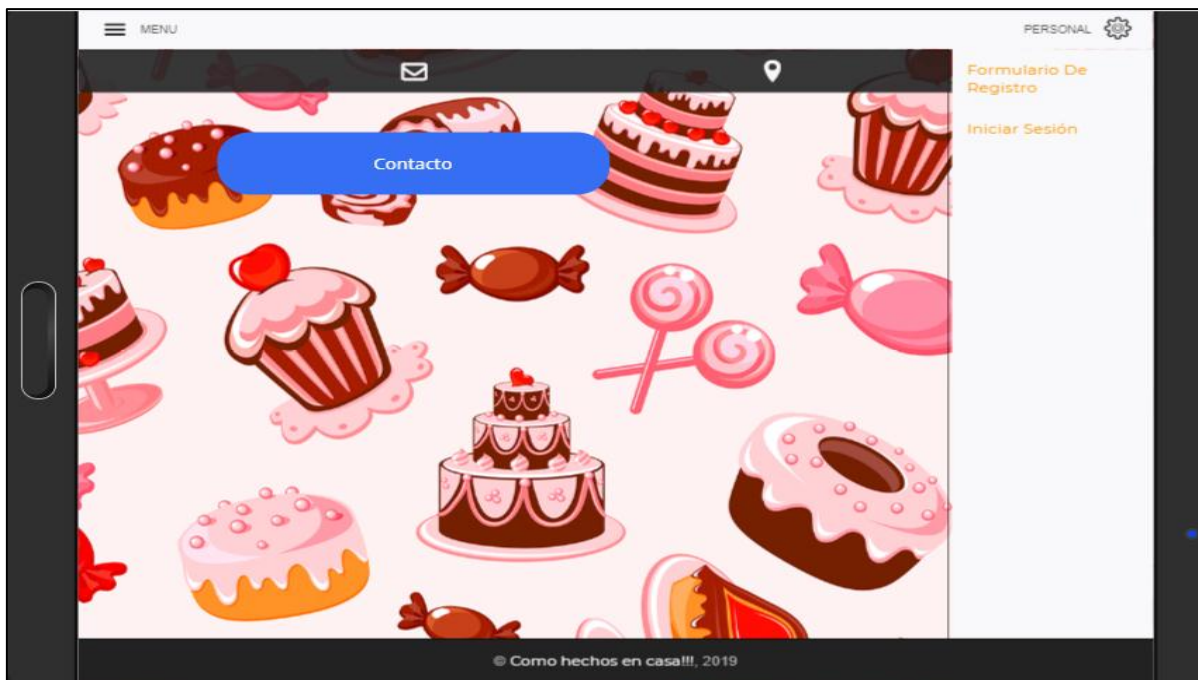


Figura 25 App del negocio descargada en la Tablet

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

En el lado superior derecho se encuentra el formulario de registro, el usuario debe hacer clic y llenar los campos requeridos como el email, la contraseña, confirmar la contraseña, nombre, apellido, aceptar los términos y condiciones y por último dar un clic en “crear mi cuenta”.

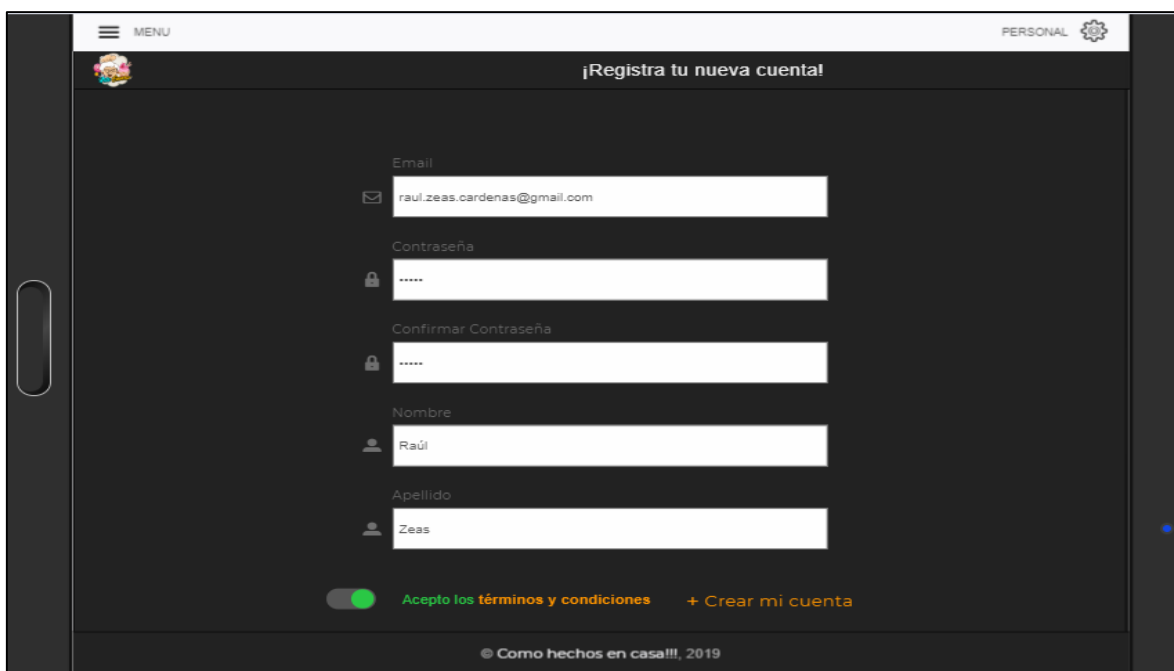


Figura 26 Registro del usuario

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

Luego se enviará un código de cuatro dígitos a email del usuario para que se active su cuenta en la App, después de que ha ingresado dicho código, se confirma que se ha registrado correctamente.

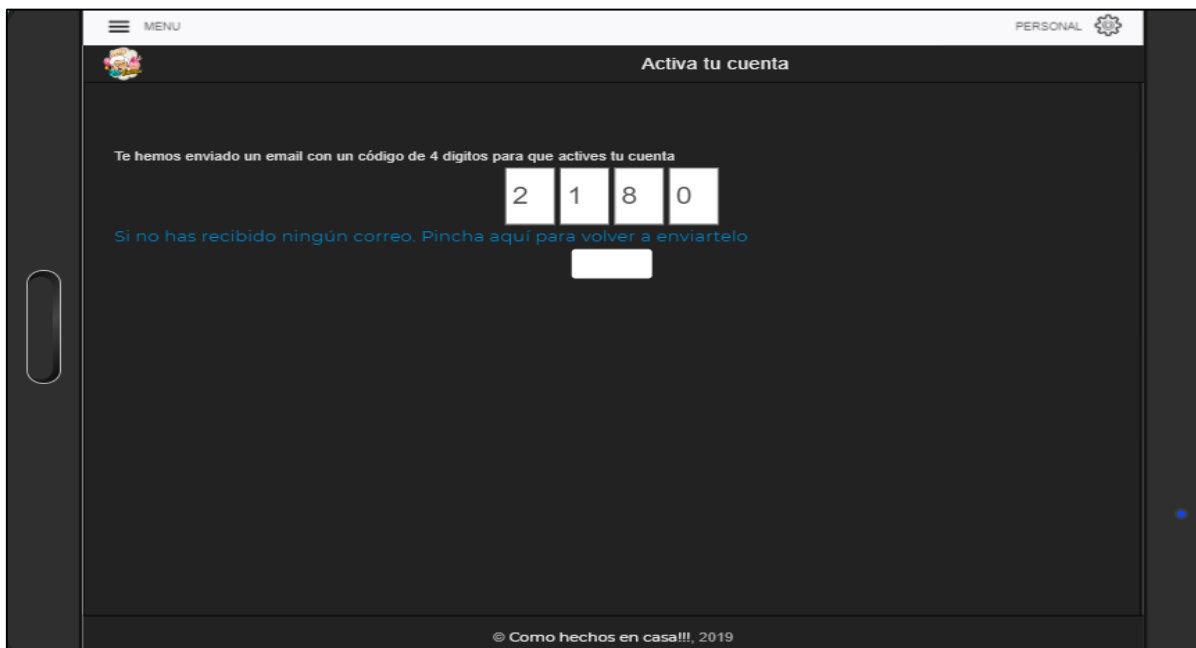


Figura 27 Ingreso del código para activar la cuenta

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

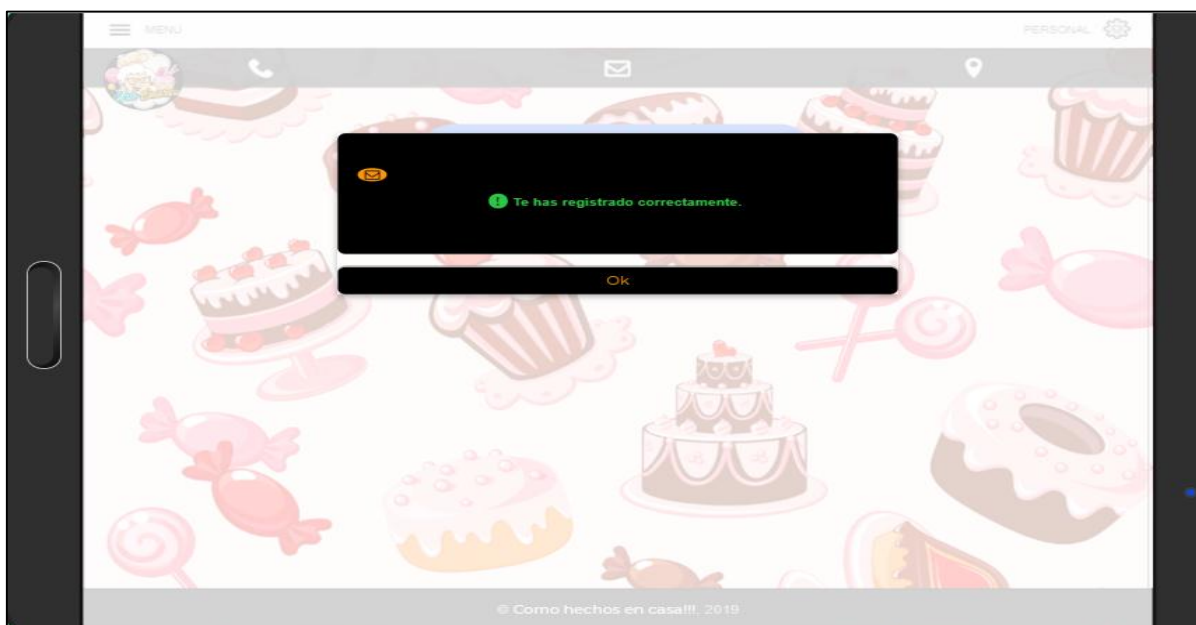


Figura 28 Confirmación del registro del usuario en la App

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

En el lado superior izquierdo del teléfono móvil o Tablet está el ícono del menú, del cual se desprenden varias opciones.

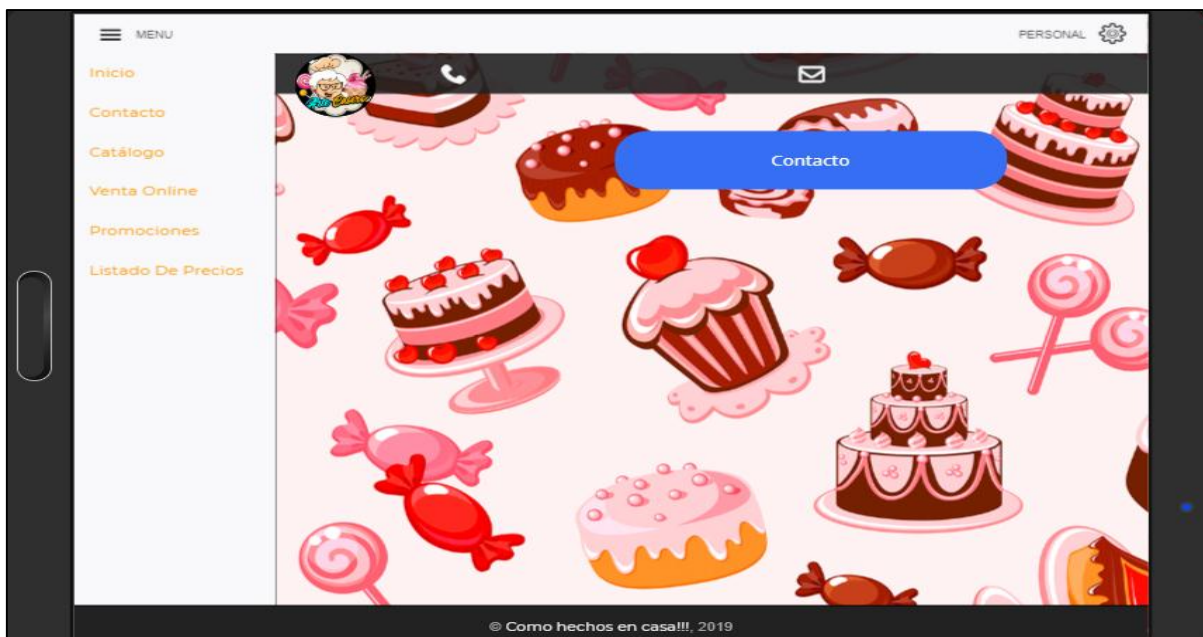


Figura 29 Íconos que se desprenden del menú

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

Inicio: Se puede apreciar tanto el logo como la imagen de fondo de la App.

Contacto: Se encuentra estructurado por tres íconos, el primero contiene información de la tienda virtual como el número telefónico y el email.

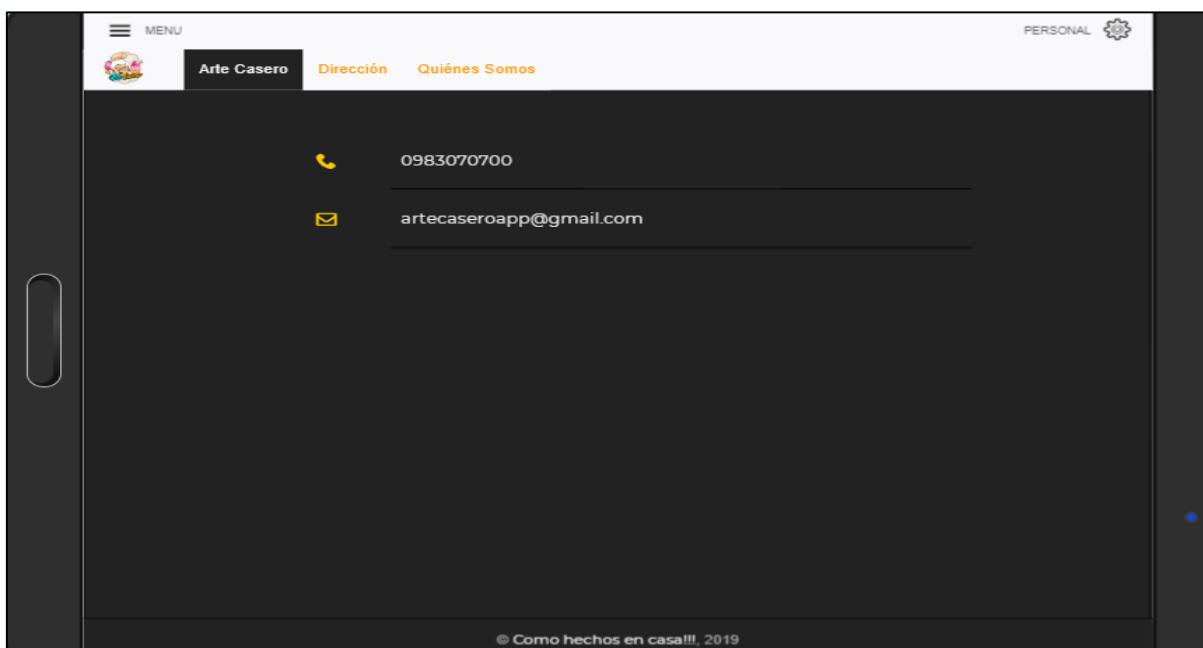


Figura 30 Contacto de la tienda virtual

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

En el segundo describe la ciudad y dirección en donde se encuentra ubicada Arte Casero, se muestra a través de Google Maps .

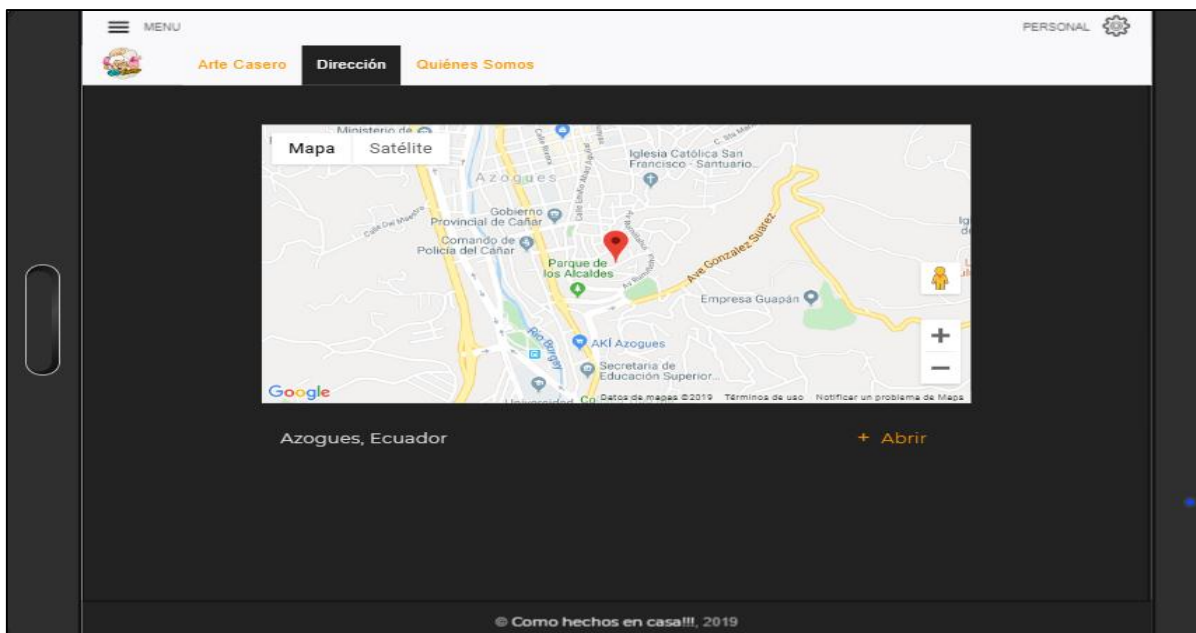


Figura 31 Dirección de Arte Casero

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

El tercer ícono está compuesto por la misión y visión de la tienda virtual.

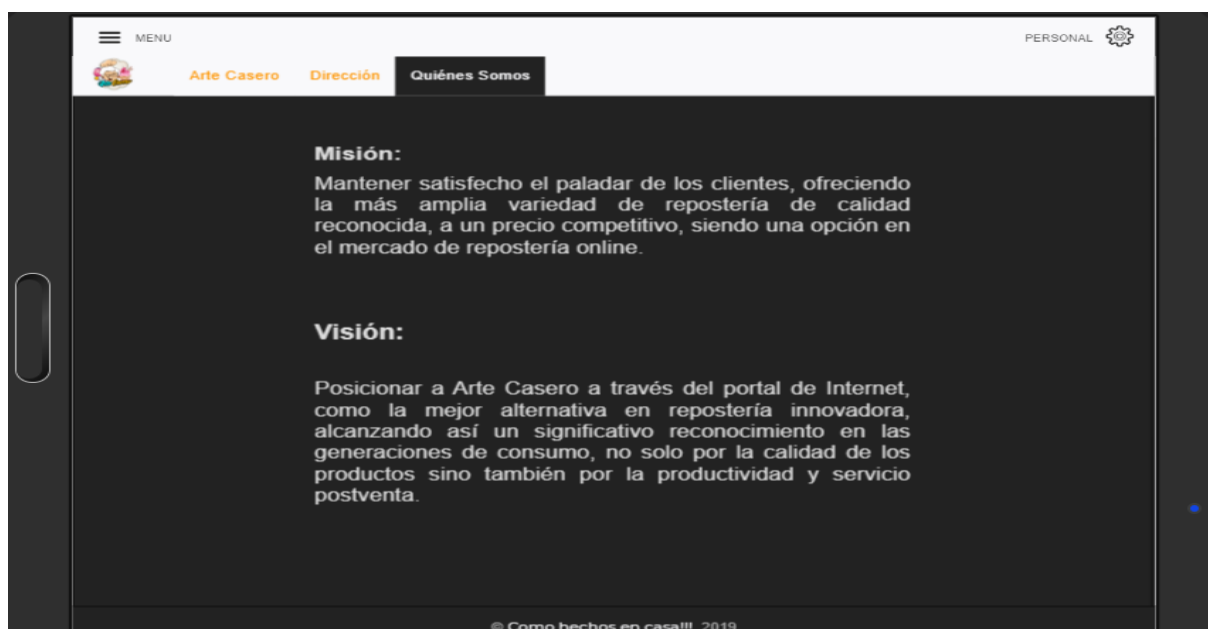


Figura 32 Misión y Visión de la tienda virtual

Fuente Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

Catálogo: Está compuesto por cuatro clases de productos que son: Mousse, Pastel, Brazo Gitano y Budín con sus respectivos precios.

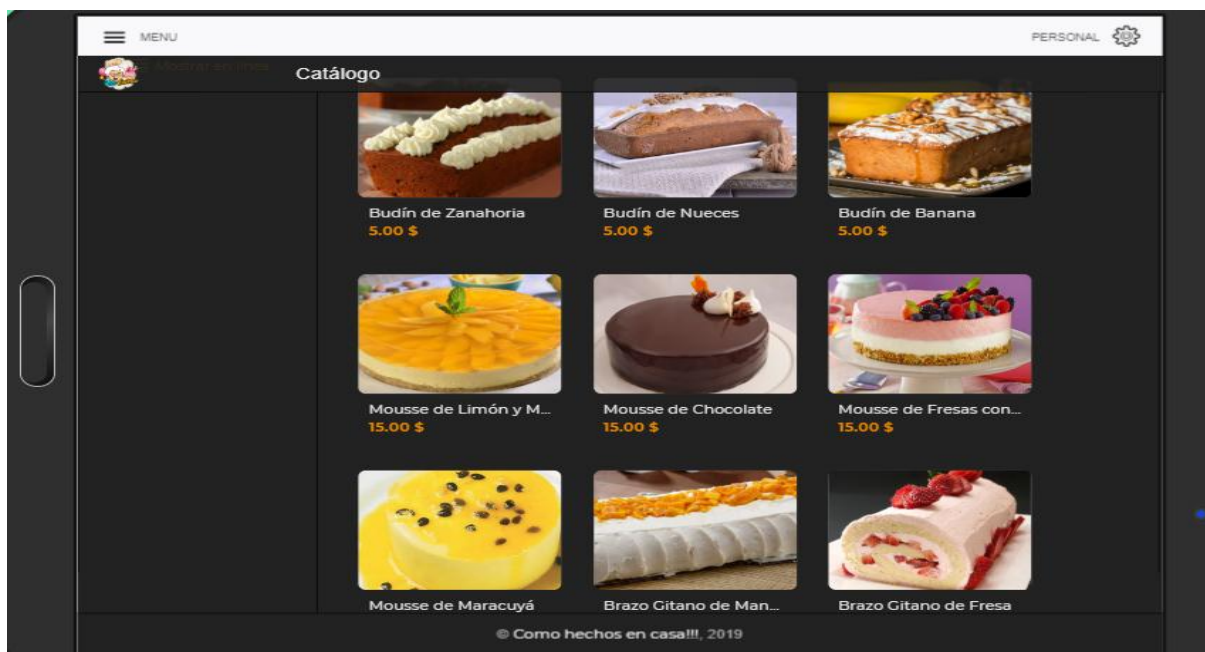


Figura 33 Catálogo de productos

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

El usuario debe dar clic en el producto que desea adquirir, en donde encontrará la descripción del producto, el precio, la cantidad y debe añadir a la cesta.

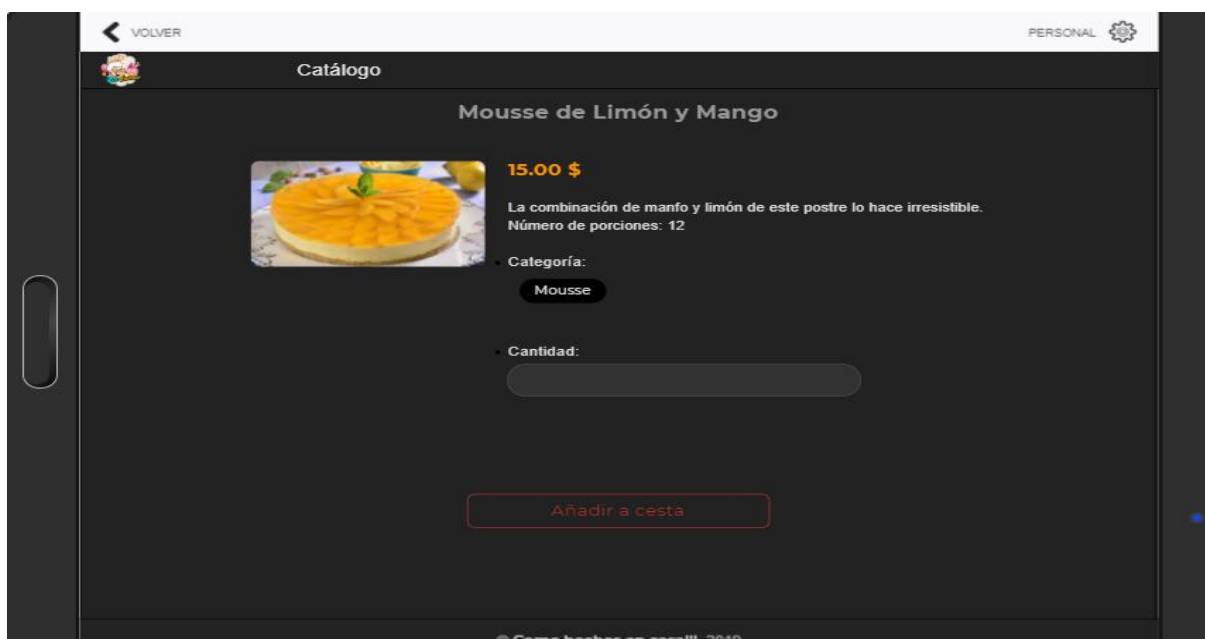


Figura 34 Proceso de compra

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

Venta Online: Una vez añadido a la cesta el usuario observará el o los productos que seleccionó con el precio total incluido el IVA, también tendrá la opción de modificar la compra o eliminar el producto seleccionado.

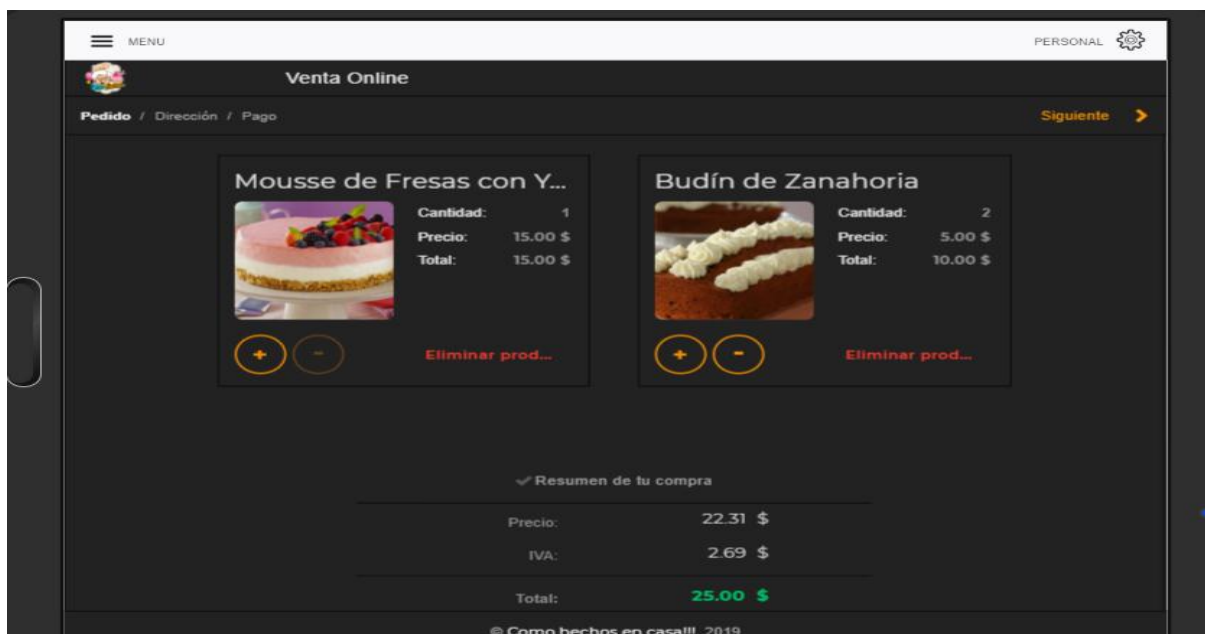


Figura 35 Venta Online

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

El usuario selecciona la opción “siguiete” en donde se muestra la forma de pago, la dirección a la que desea que se le envíe producto, el precio incluido el transporte, así como la de hacer observaciones.



Figura 36 Forma de pago, incluido el transporte

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

Promociones: El usuario al ingresar en este ícono podrá observar los productos que están con un descuento, o por la compra de ciertos productos recibirá un cupón.



Figura 37 Promociones de Arte Casero

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

Listado de Precios: Se muestra los cuatro tipos de productos con las porciones y respectivos precios, así como la cantidad que el usuario ha solicitado.

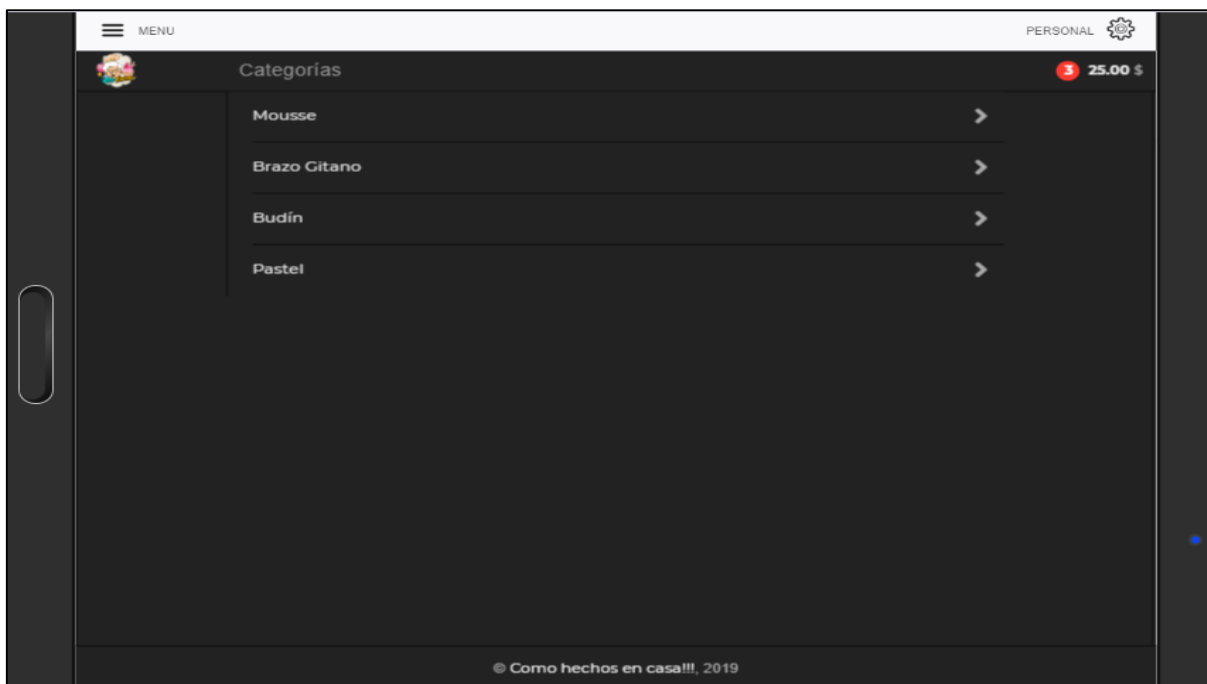


Figura 38 Lista de precios

Fuente: Extraído de <https://share.upplication.com/73437/preview#tablet-landscape>

4.3.3. Proceso de Compra del Producto y Servicio

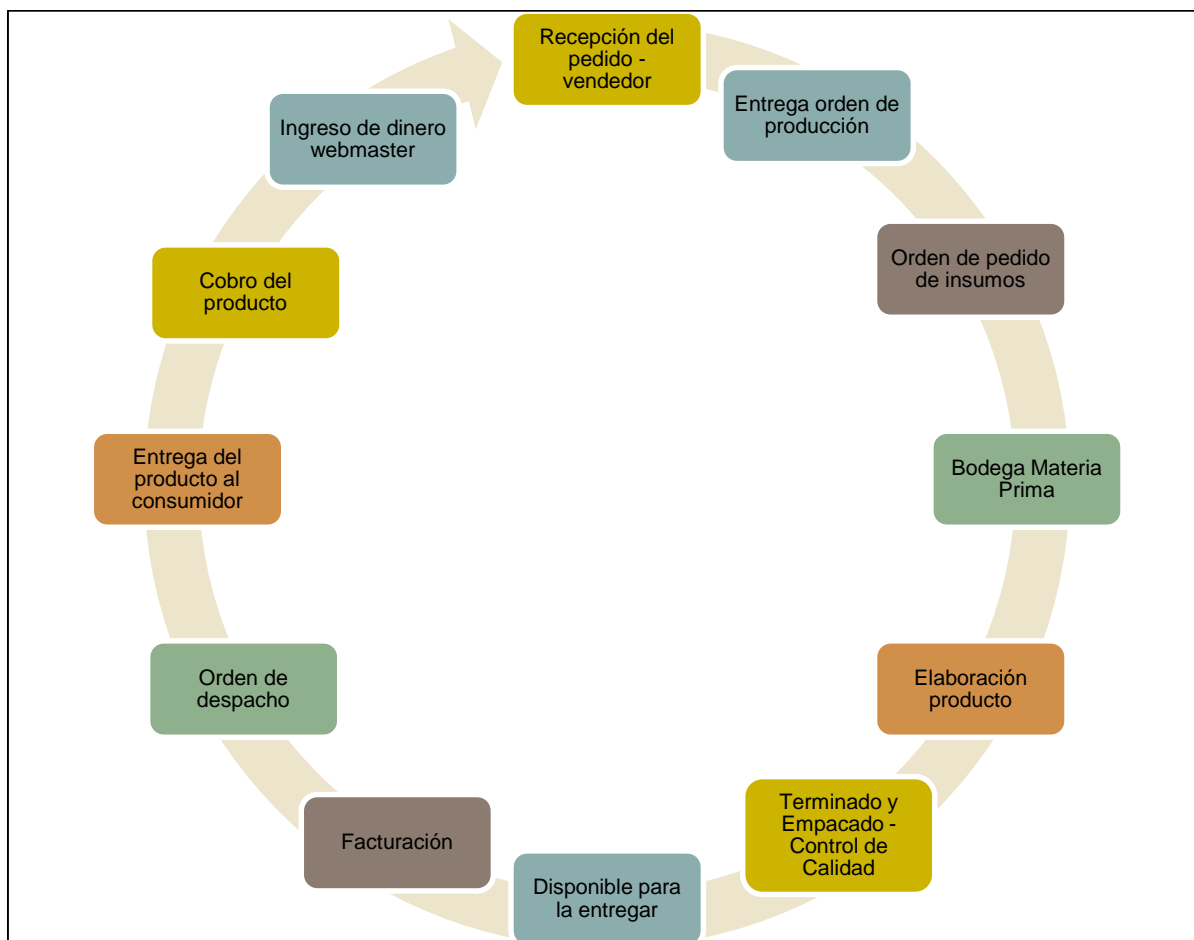


Figura 39 Proceso de compra del producto y servicio

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Requerimiento de la Mano de Obra Necesaria

La mano de obra con la que contará Arte Casero para atender las necesidades de la población del cantón Azogues es la siguiente:

- Un administrador
- Un vendedor (webmaster)
- Dos pasteleros
- Cuatro auxiliares de pastelería
- Dos repartidores

Administrador: Se encargará de manejar de forma eficaz los recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales del negocio, de modo que estos al fusionarse correctamente puedan lograr los propósitos planteados. Esta persona controlará todas las operaciones de Arte Casero, estará facultado para contratar el personal, controlar que cada empleado desempeñe bien su función, así como la realización de los balances financieros que mensualmente deberá presentar.

El administrador tiene que estar capacitado para organizar y distribuir adecuadamente su tiempo para que pueda cumplir con las actividades encomendadas.

Vendedor: Su función será planificar las ventas, administrar el sitio online e innovar continuamente su contenido, es decir, añadir diseños en cuanto a presentación, cargar los productos que se encuentran en stock, actualizar el catálogo de productos que a futuro se pretenden incluir, chequear los pedidos, responder las dudas de los consumidores a través de email o redes sociales, así como, de informar al administrador los productos que más demanda tienen. Es decir, administrará el webmaster.

Pasteleros: Se contratarán dos pasteleros con experiencia en el campo de la repostería o pastelería, los mismos que serán responsables de la elaboración de los diferentes pasteles que se encontrarán cargados en la App móvil, con el objetivo de brindar a los clientes un producto sabroso y de calidad. Deben tener la capacidad para inventar recetas o aportar con ideas frescas sobre repostería, puesto que, el sector repostero está en continua innovación, lo que permitirá que el consumidor prefiera adquirir los productos mediante la tienda virtual y no de un local tradicional.

Auxiliares de pastelería: Cuatro personas serán los responsables de alistar y acondicionar la materia prima, los equipos, las herramientas para la preparación de las masas, piezas o porciones de repostería, ayudarán a la elaboración de los diversos productos y empaquetado, a más de ello, apoyarán con la limpieza de los implementos y equipos que se han utilizado en los procesos.

Repartidores del producto: Para brindar el servicio delivery se contará con dos personas, los mismos que se movilizarán a través de motocicletas propiedad de Arte Casero.

4.3.5. Requerimiento de Insumos y Servicios

En las tablas # 37 y # 38 se detallan los equipos, servicios básicos y mantenimiento necesarios para poner en marcha la tienda virtual.

Tabla 37
Equipos que se adquirirán para el funcionamiento de Arte Casero

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
MAQUINARIA			
2	Horno Industrial	1,420.00	2,840.00
1	Cocina	550.00	550.00
2	Batidora y mescladora semi industrial	680.00	1,360.00
1	Refrigeradora	1,250.00	1,250.00
2	Área de Trabajo de acero inoxidable	300.00	600.00
1	Utensilios varios	4,000.00	4,000.00
1	Vitrina de Refrigeración	1,380.00	1,380.00
MOTOS			
2	Motos	1,300.00	2,600.00
EQUIPOS			
2	Computadora	750.00	1,500.00
1	Impresora multifunción	325.00	325.00
1	Central telefónica	200.00	200.00
1	Máquina Registradora	254.00	254.00
MUEBLES Y ENSERES			
2	Escritorio modular con repisas	400.00	800.00
2	Sillas de escritorio	120.00	240.00
2	Sillas para oficina	55.00	110.00
1	Archivador	115.00	115.00
2	Extintor	80.00	160.00
4	Mochila isotérmica	85.00	340.00
TOTAL			18,624.00

Nota. Detalle de los bienes muebles que se adquirirán para el funcionamiento de la tienda virtual. Fuente: Elaboración propia

Tabla 38
Servicios básicos y mantenimiento

Rubro	No. Meses	Valor mensual	Valor Anual
Servicio Energía Eléctrica	12	180.00	2,160.00
Servicio de Agua Potable	12	140.00	1,680.00
Mantenimiento del Aplicativo Web	12	13.50	162.00
Gas	12	200.00	2,400.00
Gasolina	12	180.00	2,160.00
Suministros de limpieza	12	80.00	960.00
Mantenimiento de hornos y otros equipos, más motos; provisión del 3% del valor de las mismas, al año, dividido en mensualidades.	12	29.95	359.40
Internet	12	60.00	720.00
Llantas	4	90.00	360.00
Varios	12	100.00	1,200.00
TOTAL		1,073.45	12,161.40

Nota. Servicios básicos que se utilizarán para brindar el servicio, así como los costos por mantenimiento de equipos y aplicativo web. Fuente: Elaboración propia

4.3.6. Determinación de las Áreas de Trabajo Necesarias

Para que la tienda virtual desarrolle sus actividades de forma eficiente y eficaz dispondrá de:

- Área Administrativa
- Área de Producción
- Área de Servicio
- Bodega de Insumos
- Baños
- Estacionamiento de motocicletas

4.3.7. Distribución de Planta

Arte Casero se encontrará estructurado de la siguiente forma:

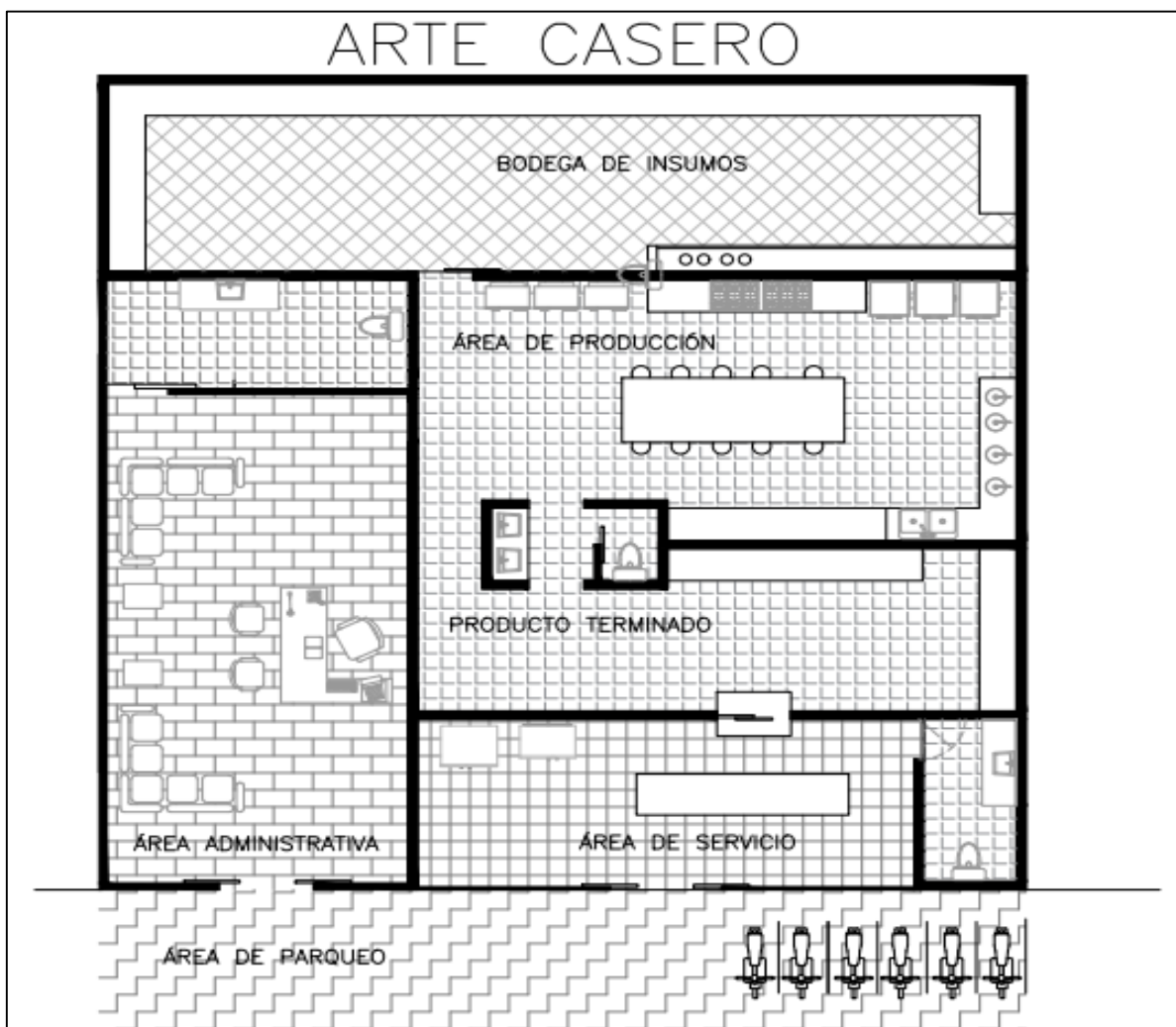


Figura 40 Distribución de la planta de Arte Casero
Fuente: Elaboración propia

4.3.8. Organigrama de la Empresa (Organización del Recurso Humano)

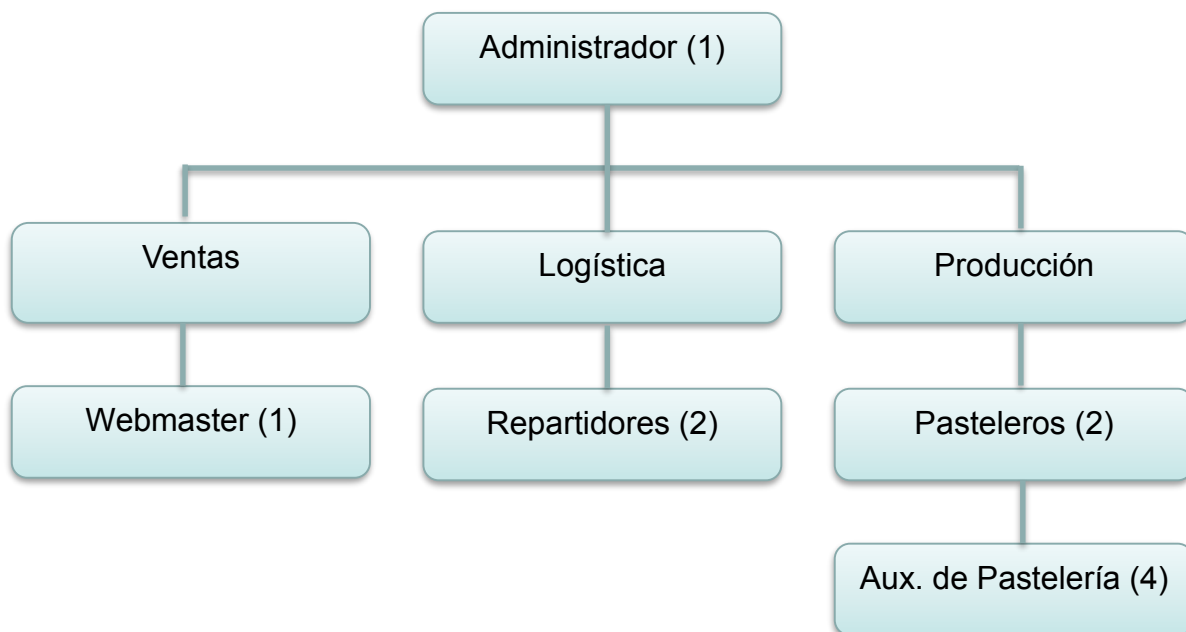
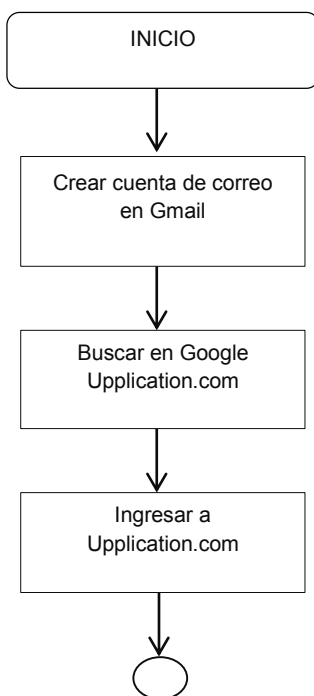


Figura 41 Organigrama de Arte Casero
Fuente: Elaboración propia

4.3.9. Diagrama de Flujo de Creación de la App Móvil



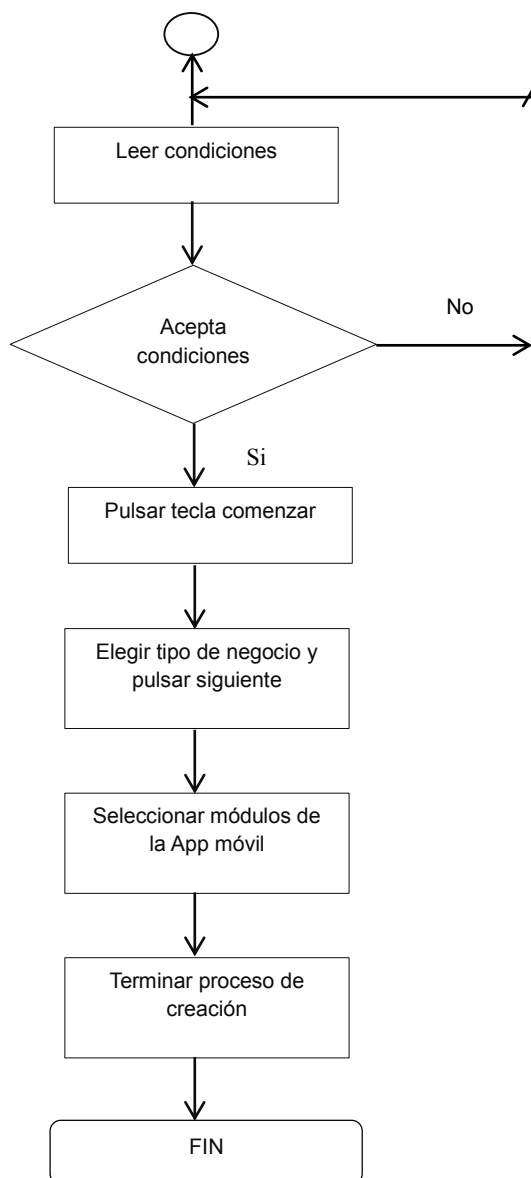


Figura 42 Diagrama de flujo de la App móvil
Fuente: Elaboración propia

4.3.9.1. Creación de la App Móvil

Para el desarrollo de la App se utilizó la herramienta Upplication, la cual, es una plataforma que ayuda a profesionales y negocios a desarrollar su propia App, la ventaja que ofrece este servidor es que, su uso es sencillo y rápido. Pero eso no significa que la calidad de la App sea menor que otras, al contrario, es igual que cualquier otra que se pueda adquirir en un market de App; la diferencia es que su costo es menor, por lo tanto, es asequible para las pymes. Esta App puede ser utilizada en dispositivos Android y iOS y se encarga de publicar en Play Store, se encuentra en 78 países, su costo mensual va a variar dependiendo del país y el plan que se elija,

Arte Casero contará con un plan básico y su costo mensual será de \$ 13.50, cancelados con tarjeta de crédito (Gómez, Sergio, 2016).

1. Crear una cuenta en Gmail
2. En el Google buscar Upplication.com y llenar los campos solicitados, aceptar las condiciones y políticas de reserva, dar clic en crea ahora tu App gratis, es necesario recalcar que es una prueba que estará vigente por 15 días.

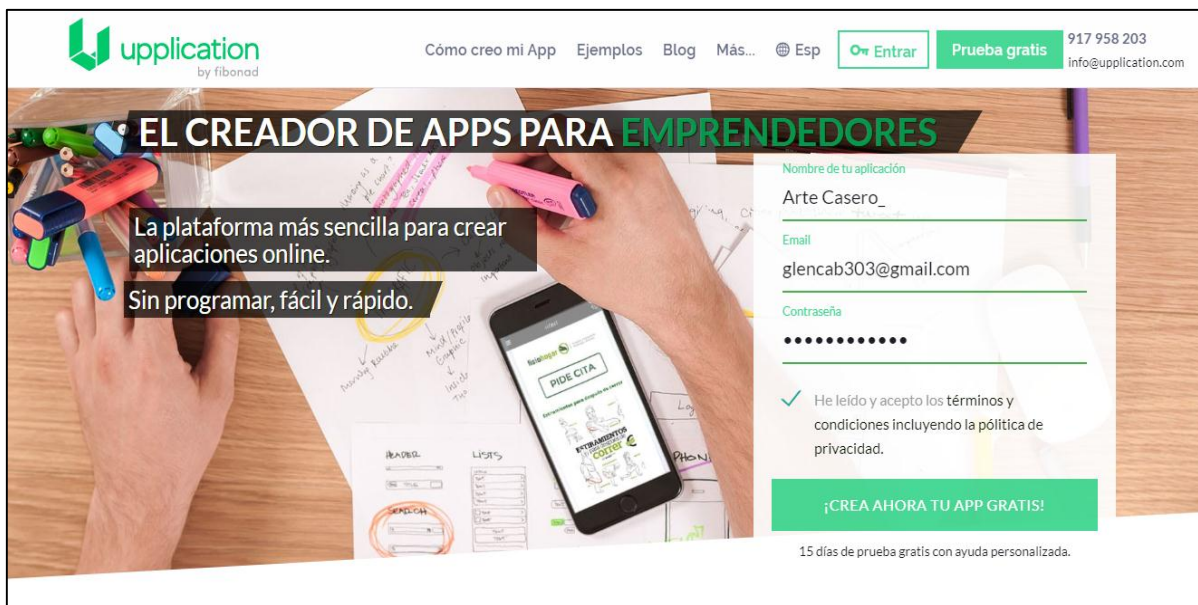


Figura 43 Plataforma para la creación de la App
Fuente: Extraído de <https://www.upplication.com/>

3. Se desprende un panel con las siguientes opciones y se hace clic en comenzamos.

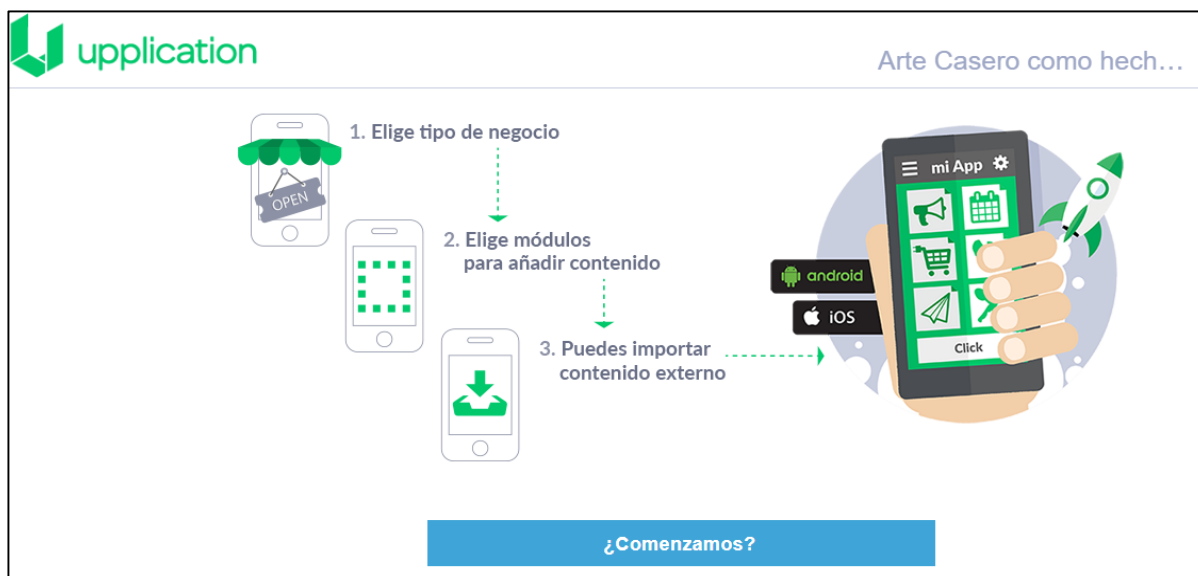


Figura 44 Panel de características de la App
Fuente: Extraído de <https://dashboard.upplication.com/v2/onboarding?times=1#/welcome>

- Elegir la clase de negocio de acuerdo, a las opciones, en este caso es una tienda, se elige la imagen y se da clic en siguiente.

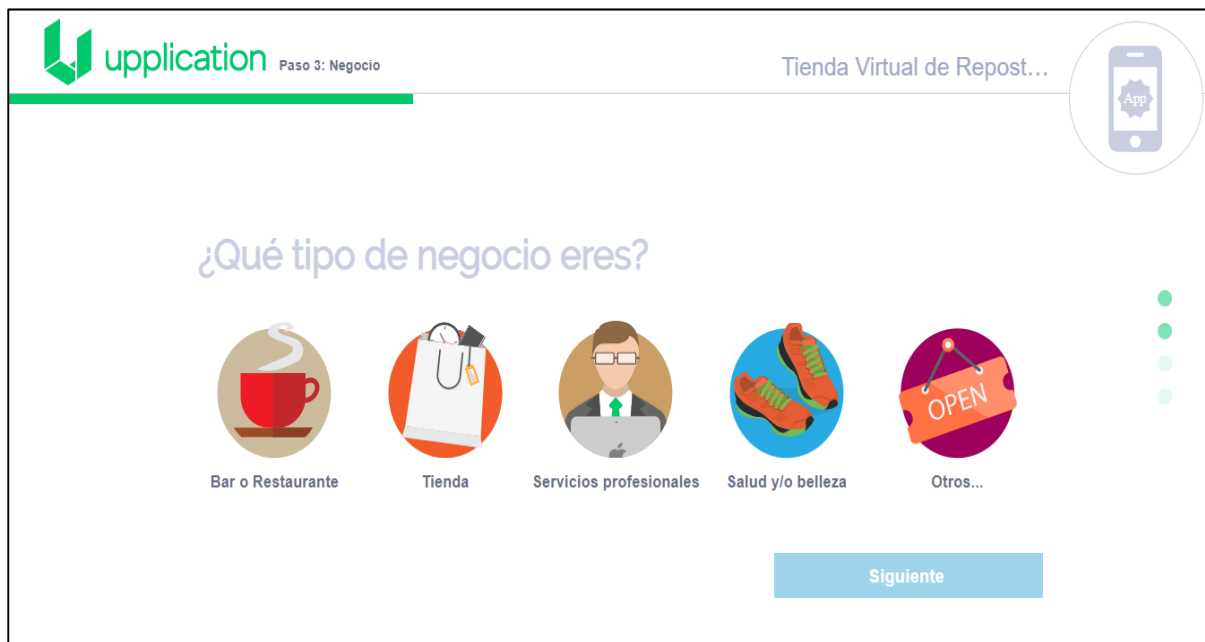


Figura 45 Tipo de negocio

Fuente: Extraído de <https://dashboard.upplication.com/v2/onboarding?times=1#/business>

- Seleccionar los módulos que se acoplarán a la App

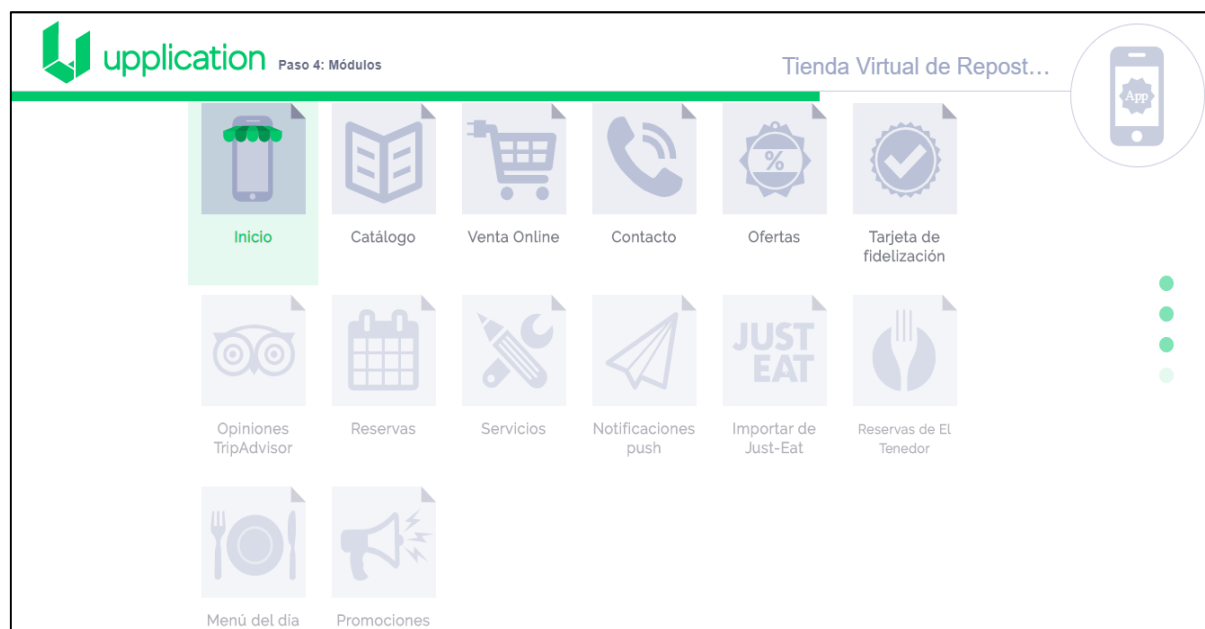


Figura 46 Módulos que se habilitarán para acoplar a la App

Fuente: Extraído de <https://dashboard.upplication.com/v2/onboarding?times=1#/features>

6. A continuación, se observa el nombre, la clase de negocio y los módulos que va a poseer la App.

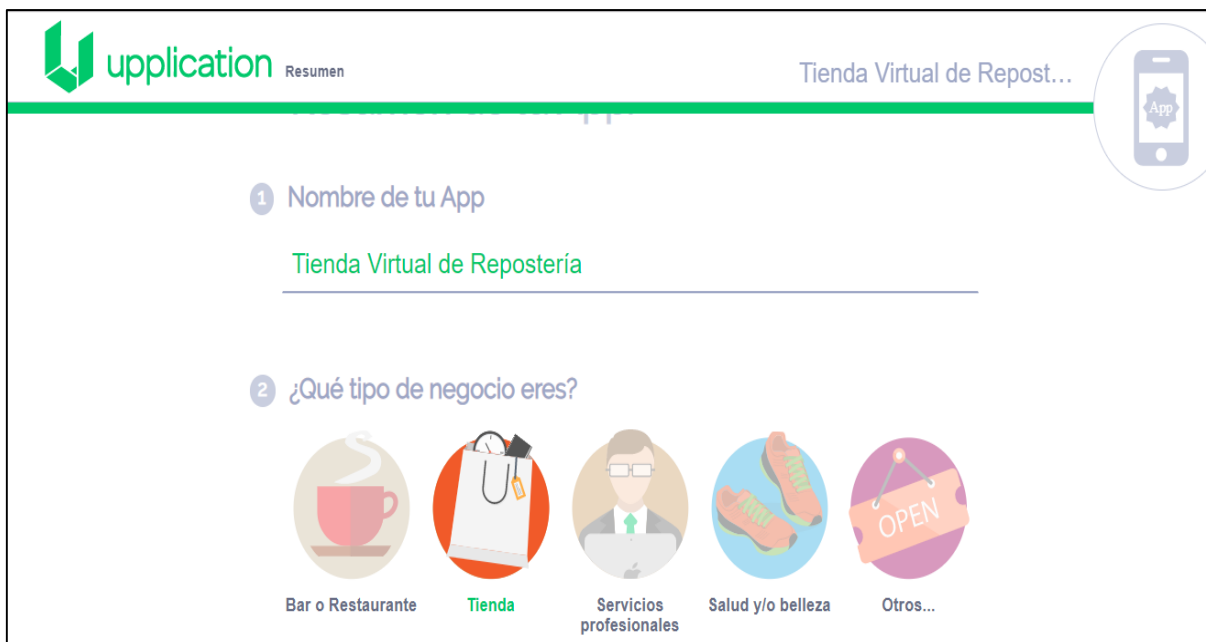


Figura 47 Nombre de la App

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/onboarding?times=1#/summary>

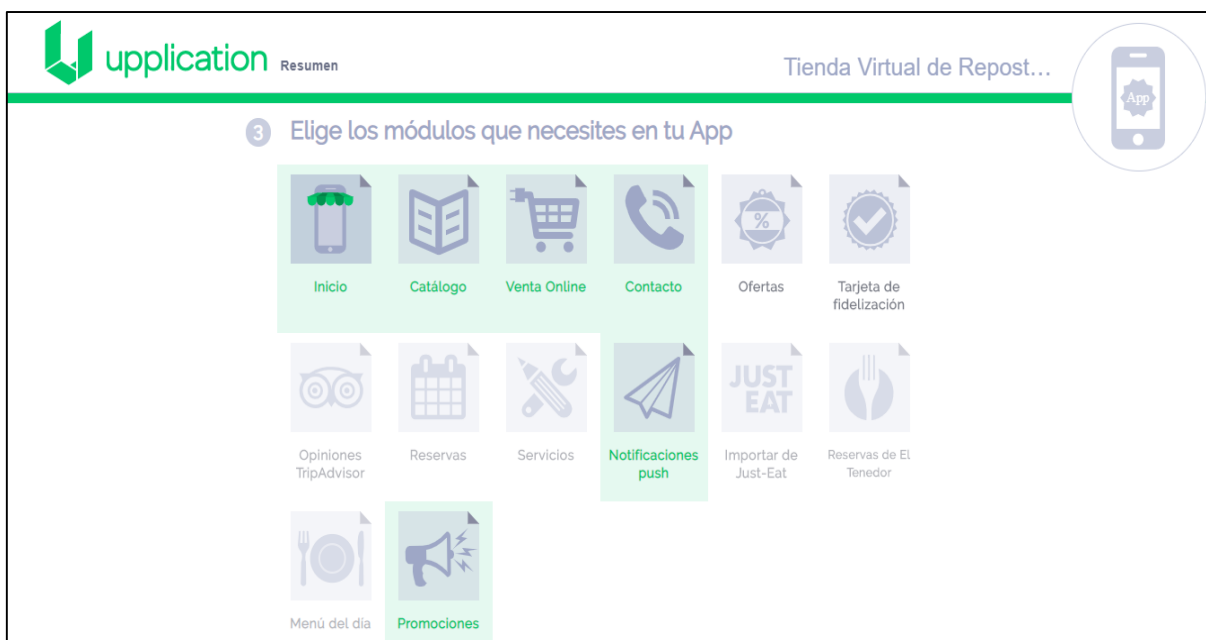


Figura 48 Módulos que la App de Arte Casero poseerá para brindar el producto y servicio

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/onboarding?times=1#/features>

7. Luego se hace clic en “terminar” y se puede observar la App, en el lado izquierdo el slogan de la tienda virtual, el diseño, contenido, estadísticas, notificaciones, comparte tu App y finalmente planes de precios.

Diseño: Permite modificar el aspecto de la App, en el campo uno se puede cambiar el diseño y el color, el dos da la opción de cambiar la letra y la fuente, en el tres se muestra una barra, la misma que debe ser activada y finalmente en la opción cuatro se carga el logo y el fondo de la aplicación, cada uno de los cambios que se realicen deben ser guardados.

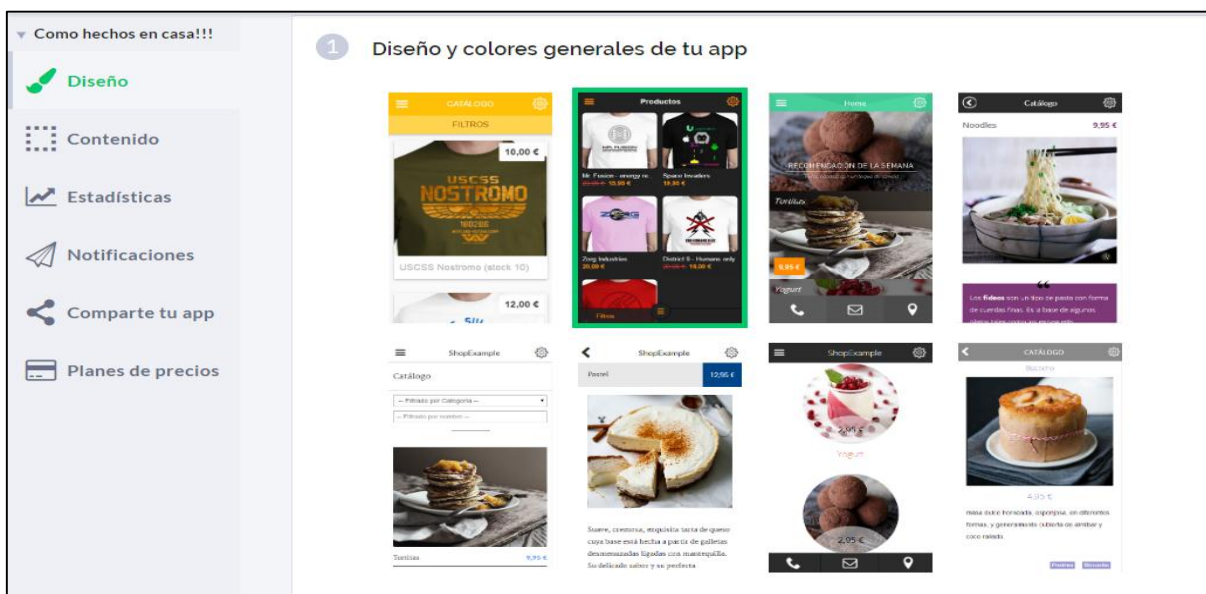


Figura 49 Diseño y colores de la App

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/appearance>

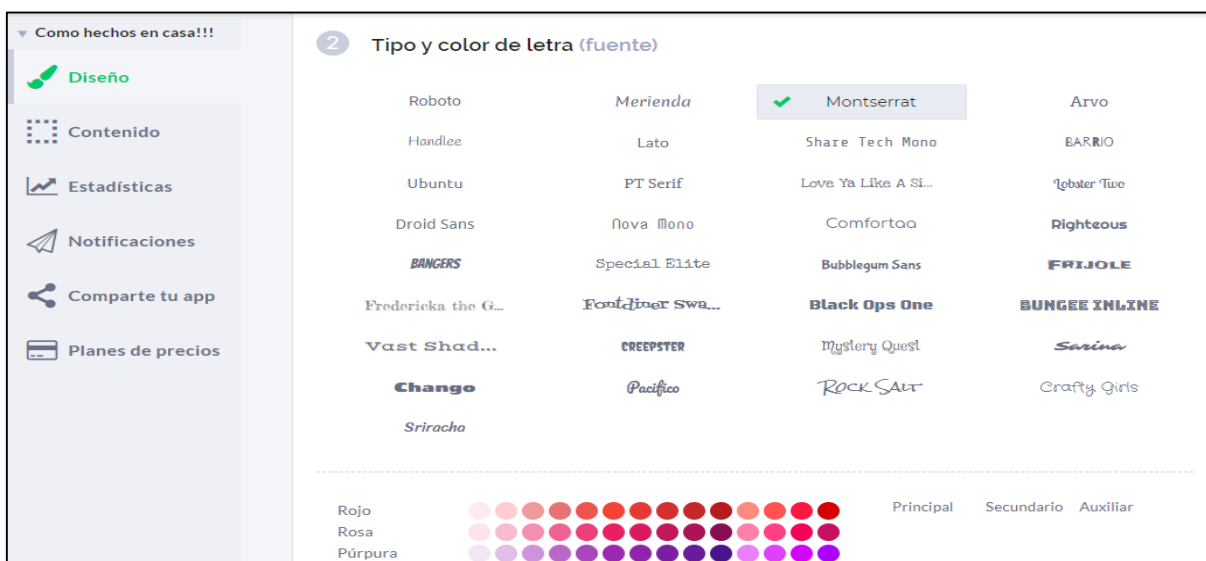


Figura 50 Tipo y color de letra

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/appearance>

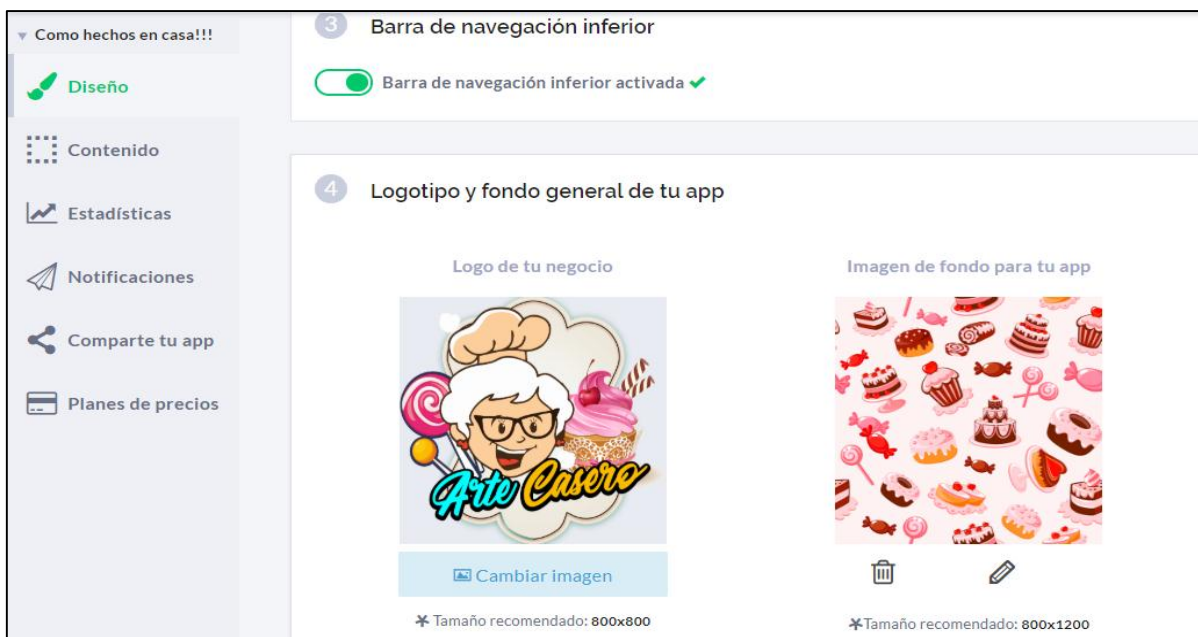


Figura 51 Diseño y colores de la App
 Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/appearance>

Contenido: Este ícono permite introducir la información del negocio, como el email, contacto, el catálogo de productos con sus respectivos precios más el costo de transporte, promociones, etc.

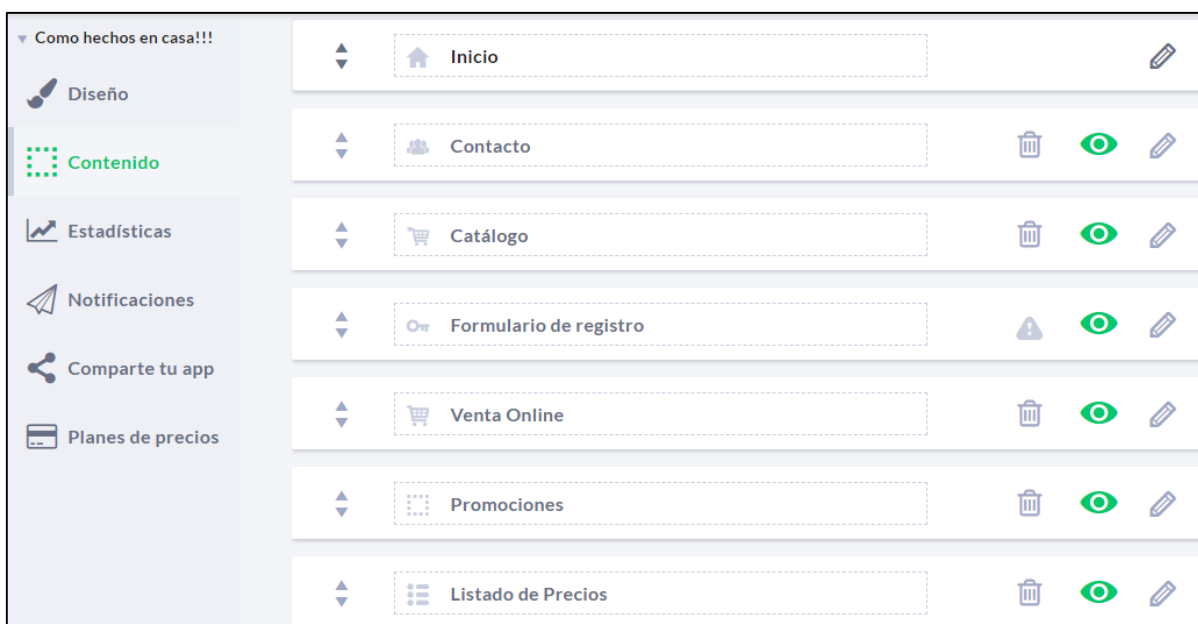


Figura 52 Configuración de los módulos de la tienda virtual Arte Casero
 Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/config?childupp=73437>

Inicio: Permite personalizar la página.

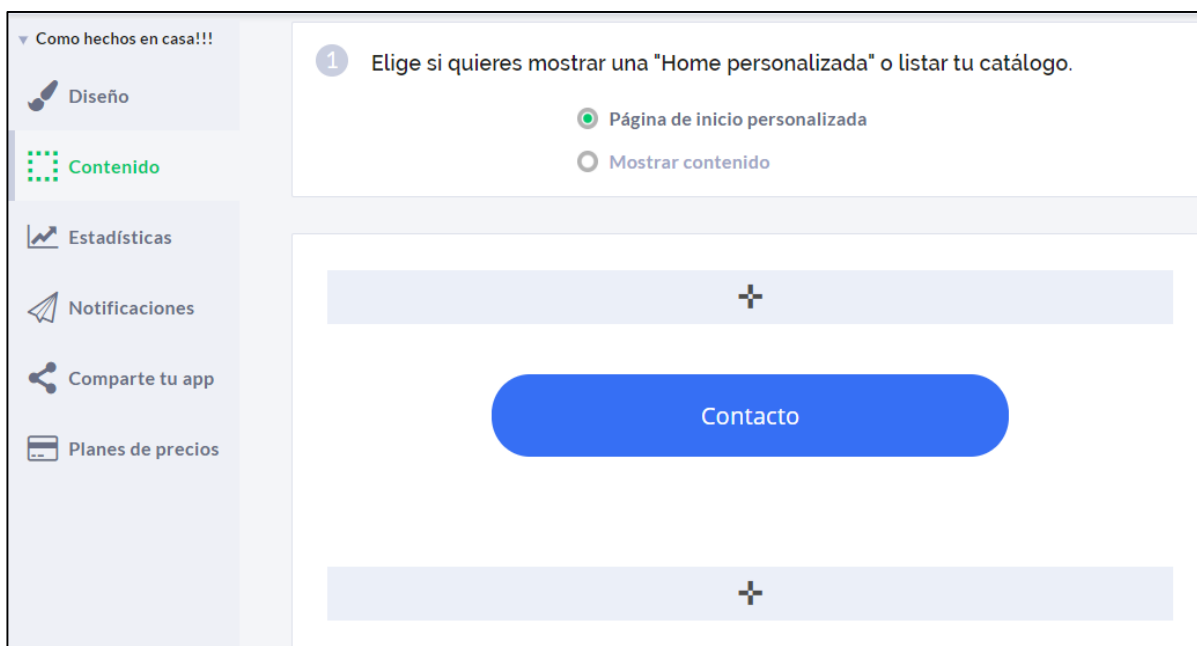


Figura 53: Personalización de la App

Fuente: Extraído de <https://dashboard.upplication.com/v2/config/home>

Contacto: Contiene una serie de barras en las que se puede observar el nombre de la tienda virtual, condiciones legales, dirección, redes sociales y quienes somos.



Figura 54 Descripción de Arte Casero

Fuente: Extraído de <https://dashboard.upplication.com/v2/about/config>

Catálogo: Permite añadir los productos que se van a ofertar, las categorías a las que pertenecen, editar o eliminar los productos, así como incluir el IVA.

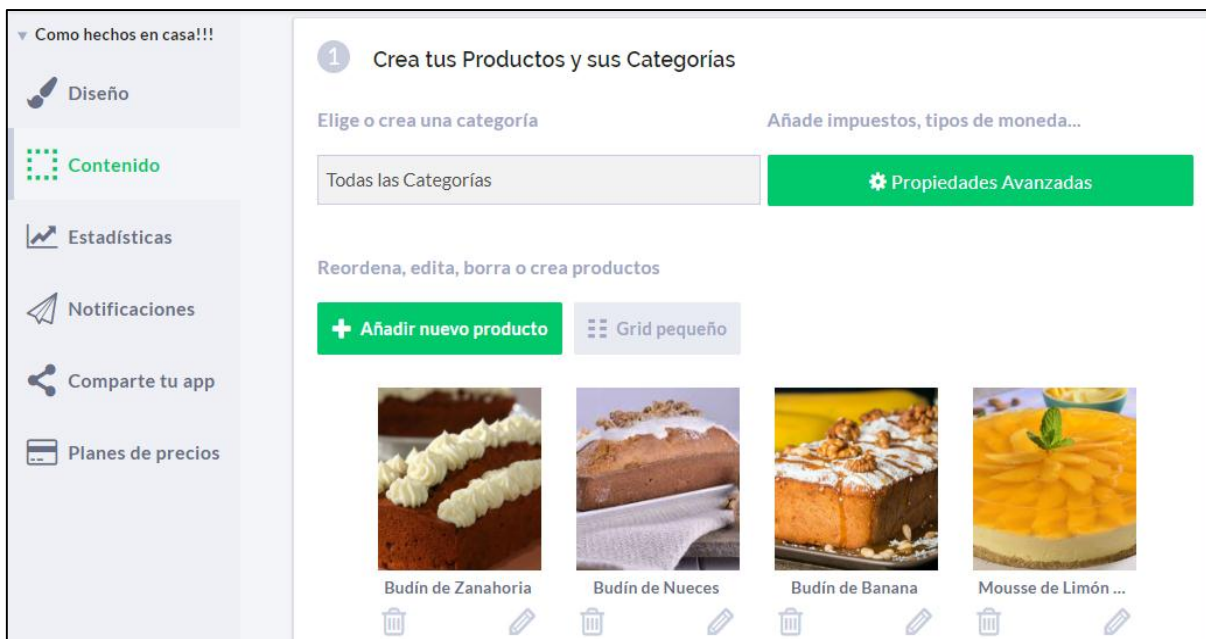


Figura 55 Portafolio de productos

Fuente: Extraído de <https://dashboard.upplication.com/v2/catalog>

Formulario de Registro: El usuario debe llenar los campos para registrarse.

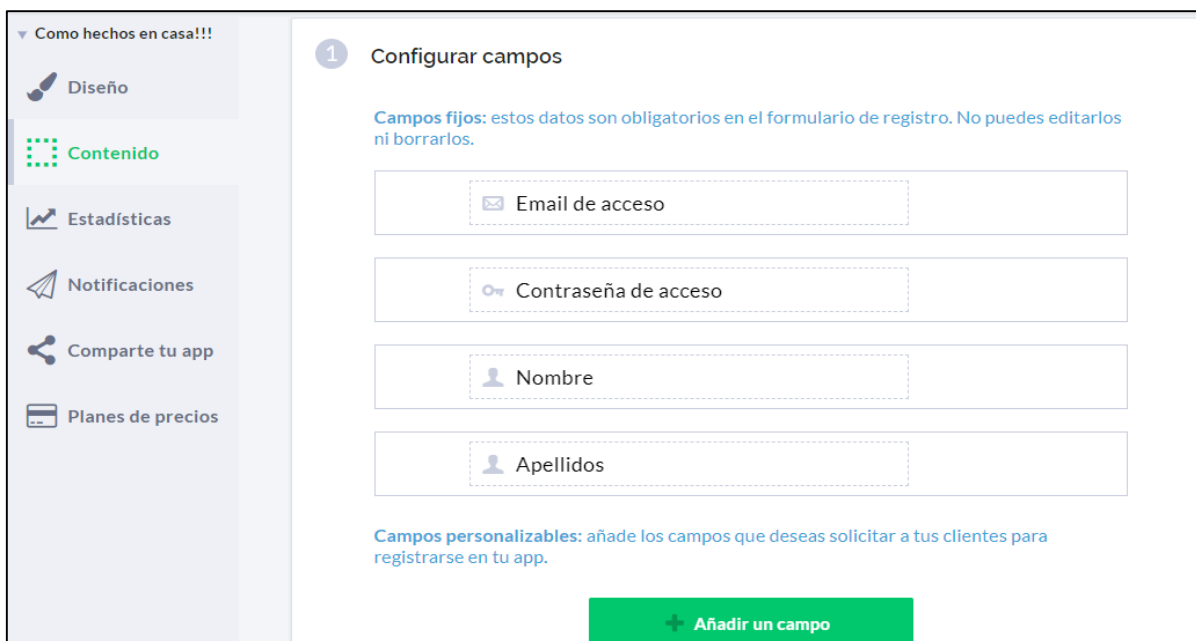


Figura 56 Formulario de registro

Fuente: Extraído de <https://dashboard.upplication.com/v2/config/customer-account>

Venta Online: Esta opción permite elegir la forma de pago, así como, el costo por envío de los productos.

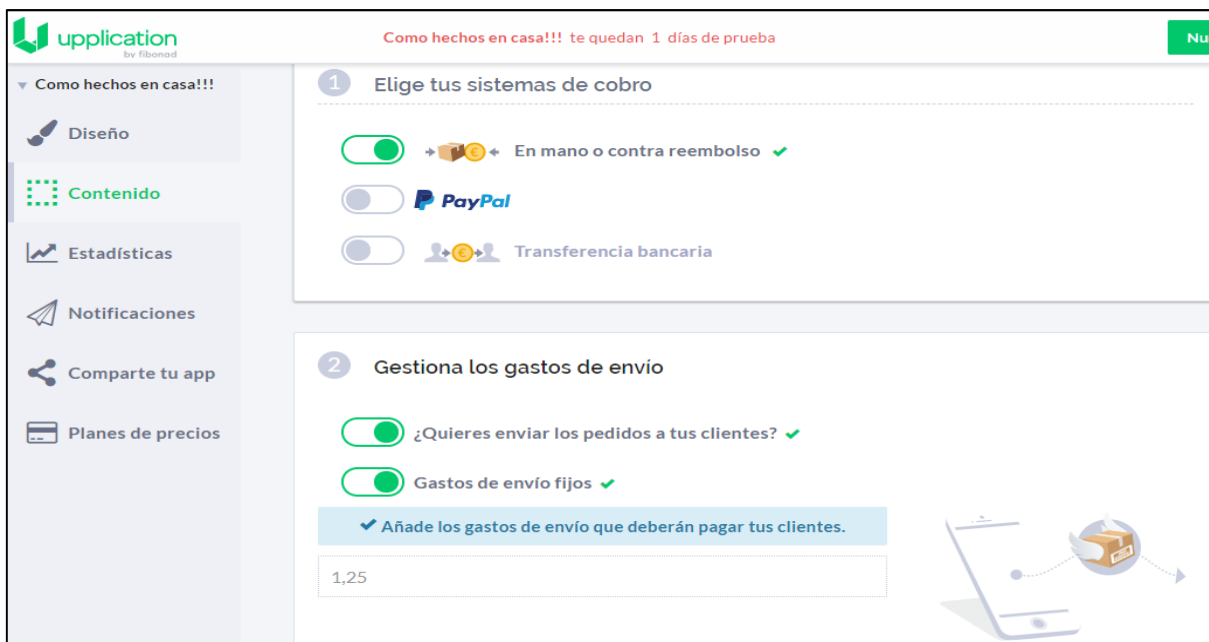


Figura 57 Sistema de cobro

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/config/cart>

Promociones: Permite añadir cualquier tipo de texto, añadir imágenes, elección de tipo de letra entre otras.

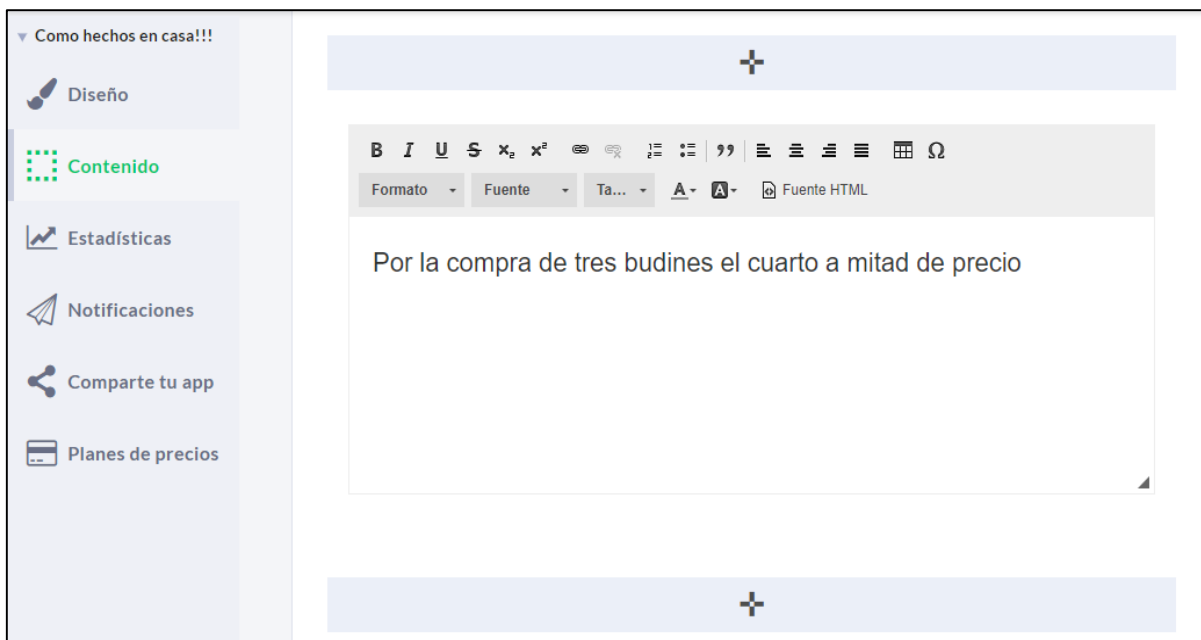


Figura 58 Promociones que ofrece la tienda virtual

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/config/free/get?moduleid=406595>

Listado de Precios: Se modifica y es posible ordenar los productos de acuerdo a cada tipo, así como incluir características y precios.

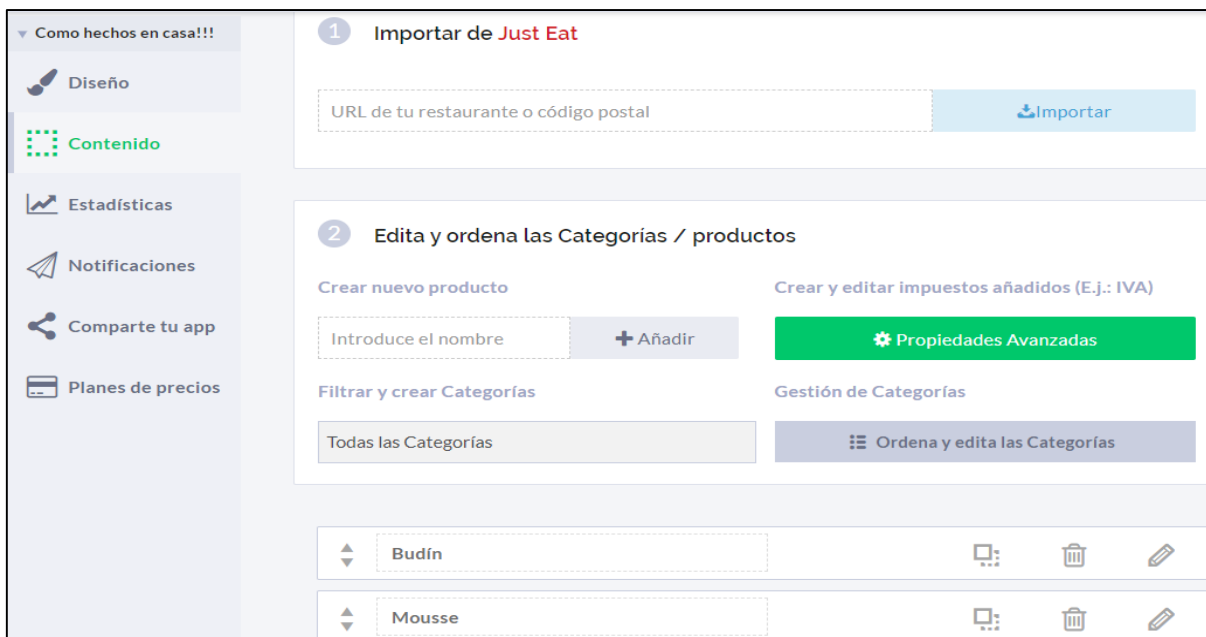


Figura 59 Selección de productos por categorías y precios

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/config/restaurant>

Estadísticas: Muestra las visitas, las personas que han descargado la App, lista de clientes, los pedidos y las reservas.

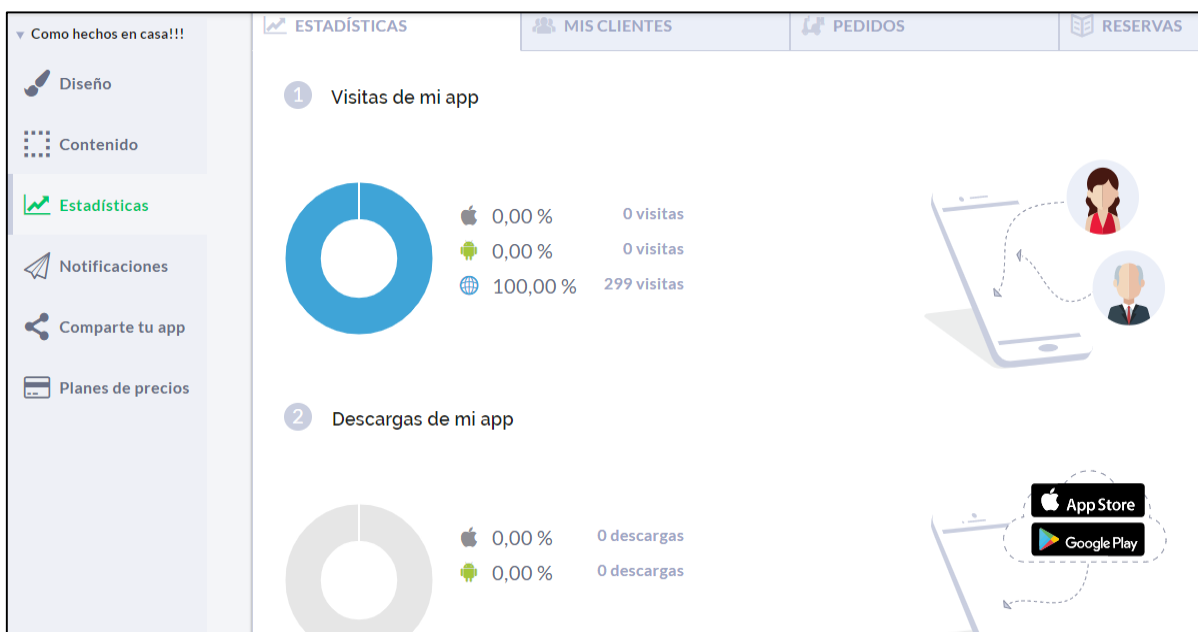


Figura 60 Visitas de los usuarios que descargaron la App

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/analyze?childupp=73437>

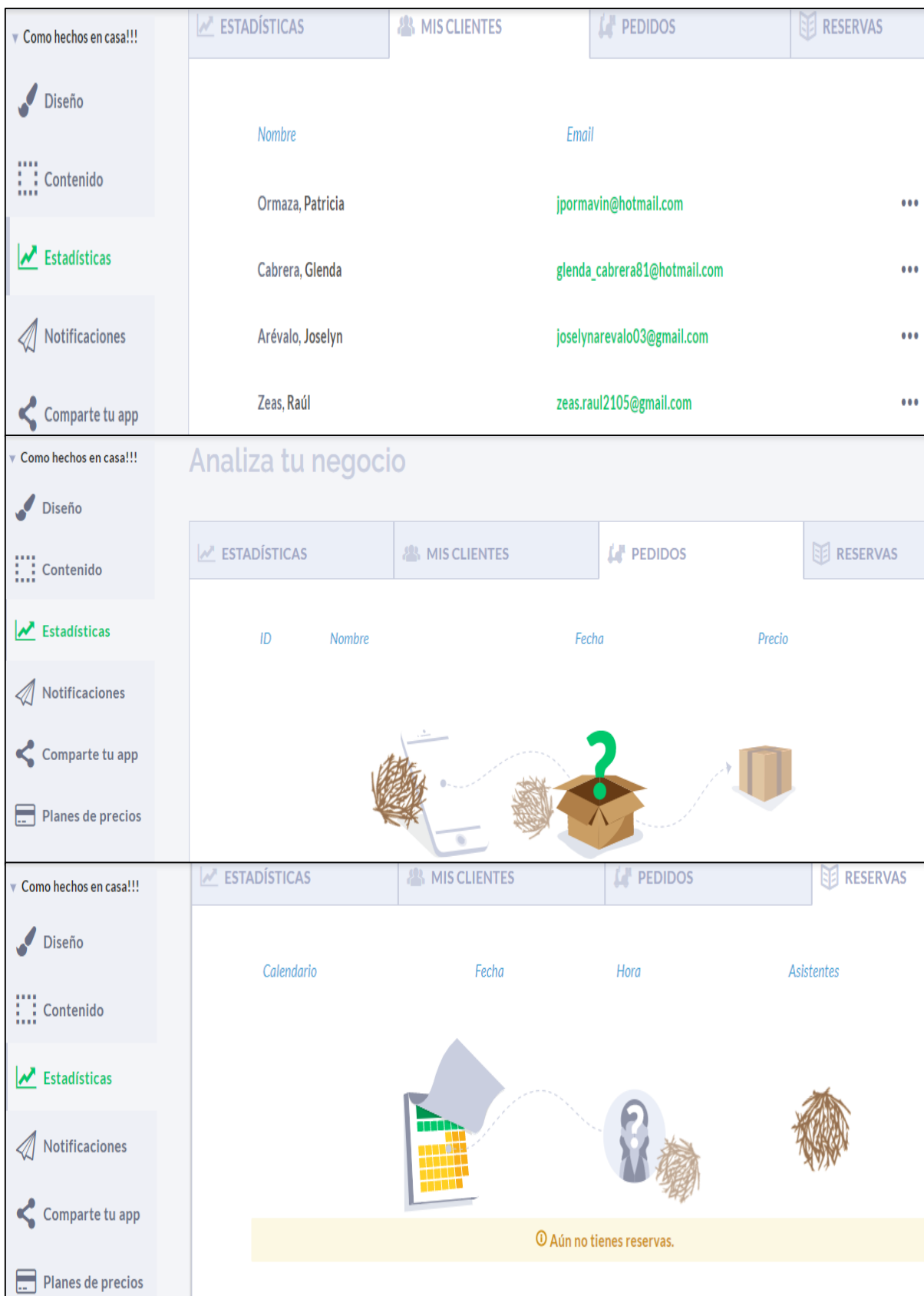
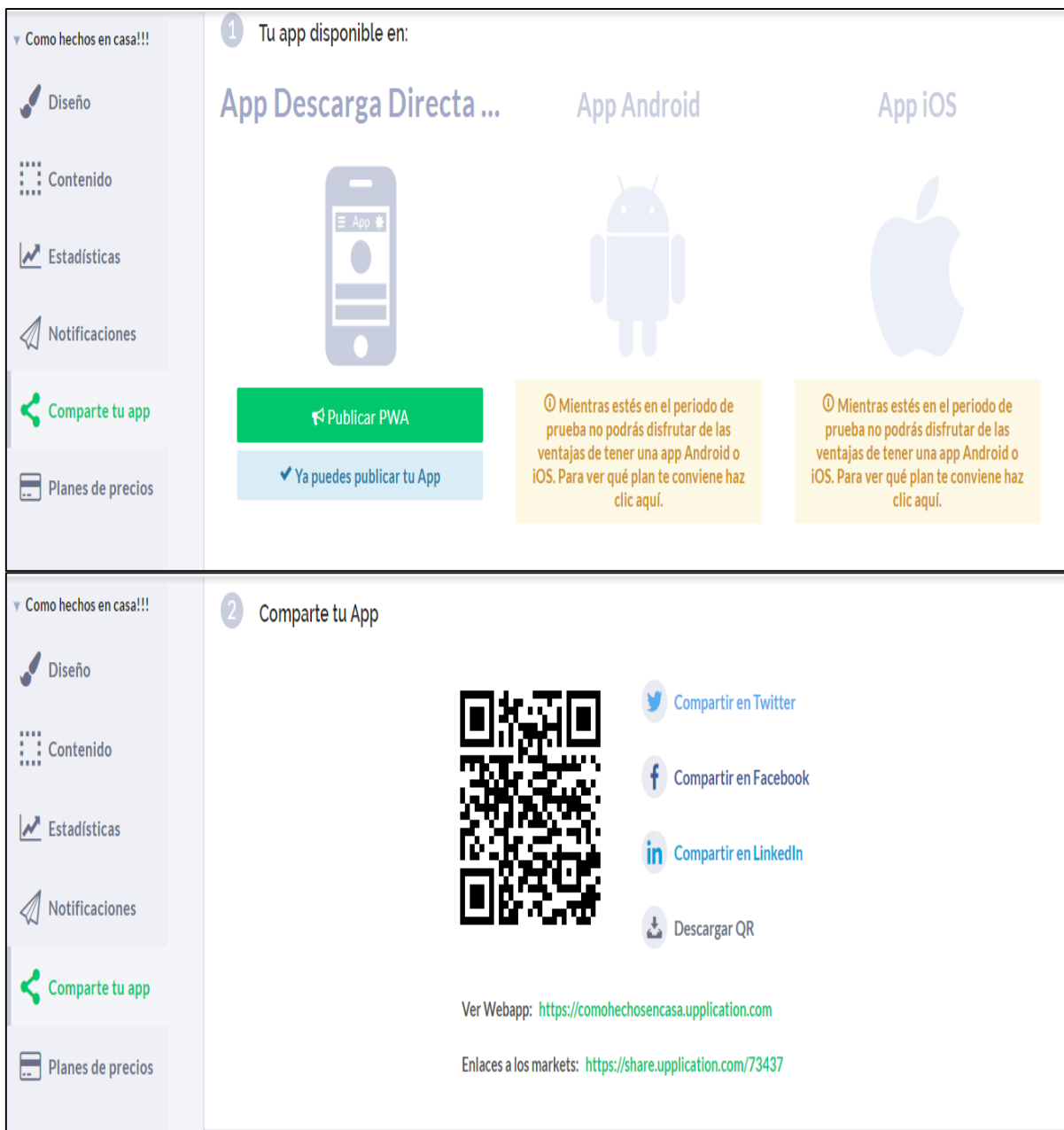


Figura 61 Registro de usuarios, pedidos que solicitaron y reservas en caso de pedidos en mayor cantidad
 Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/analyze?childupp=73437>

Comparte tu App: Permite elegir en donde se va a publicar la App, así como, las redes en las que se puede compartir.



The screenshot shows a dashboard with a sidebar on the left containing menu items: 'Como hechos en casa!!!', 'Diseño', 'Contenido', 'Estadísticas', 'Notificaciones', 'Comparte tu app', and 'Planes de precios'. The main content area is divided into two sections:

Step 1: Tu app disponible en: This section offers three options for publishing the app:

- App Descarga Directa ...**: Includes a 'Publicar PWA' button and a confirmation message: 'Ya puedes publicar tu App'.
- App Android**: Includes an Android icon and a warning: 'Mientras estés en el periodo de prueba no podrás disfrutar de las ventajas de tener una app Android o iOS. Para ver qué plan te conviene haz clic aquí.'
- App iOS**: Includes an Apple icon and a warning: 'Mientras estés en el periodo de prueba no podrás disfrutar de las ventajas de tener una app Android o iOS. Para ver qué plan te conviene haz clic aquí.'

Step 2: Comparte tu App: This section features a QR code and social sharing options:

- Compartir en Twitter
- Compartir en Facebook
- Compartir en LinkedIn
- Descargar QR

 Below the QR code, there are links for 'Ver Webapp: <https://comohechosencasa.upplication.com>' and 'Enlaces a los markets: <https://share.upplication.com/73437>'.

Figura 62 Elección del sistema operativo para publicar la App

Fuente: Extraído de <https://dashboard.upplication.com/v2/yourapp?childupp=73437>

Planes y Precios: Muestra los planes que ofrece la App, para el funcionamiento de la tienda virtual se ha optado elegir el plan básico, el cual brinda las características descritas a continuación:




	BÁSICO Plan para recién llegados	PROFESIONAL Plan para que tu empresa despegue	PREMIUM Plan para poner tu negocio en órbita.
			
	9,95 €/ mes IVA inc.	29,95 €/ mes IVA inc.	59,95 €/ mes IVA inc.
Diseno	Android / iOS / Web	Android / iOS / Web	Android / iOS / Web
Contenido	Publicidad de terceros	Sin Publicidad de terceros	Plan Profesional y además:
Estadísticas	Firma en las plantillas	Sin Firma en las plantillas	Push ilimitados y segmentadas
Notificaciones	Sin notificaciones push	30 notificaciones push	Pegatina para tu local
Comparte tu app	Estadísticas de tu app	Estadísticas de tu app	Curso de Marketing Apps

Figura 63 Planes y precios

Fuente: Extraído de <https://dashboard.application.com/v2/pricing?childupp=73437>

4.4. ASPECTOS LEGALES DEL EMPRESA

4.4.1. Creación de la Empresa

Se ha realizado un exhaustivo análisis en cuanto a los aspectos legales que inciden en la creación de un negocio o compañía legalmente constituida, se ha identificado que para este tipo de negocio la Calificación Artesanal es una excelente opción, debido a que un artesano titulado presenta beneficios, como la exoneración de impuestos arancelarios para importación de maquinaria y materia prima que no se produzca en el país, no pago de décimo tercero y cuarto, fondos de reserva, utilidades, patentes municipales, ni permisos de funcionamiento, son exonerados de derechos e impuestos fiscales, provinciales, municipales, no gravan IVA, la tasa de permiso que cobra ARCSA no pagan, entre otros. Artesanos beneficiados tienen una ley que, los libra de impuestos y tasas. (17 de abril de 2016). El Diario. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/389374-artesanos-beneficiados/>. Lo que permite ser más competitivo en el mercado que se va a ingresar.

Artesano Calificado

Según el SRI, el individuo que domina el método de un oficio, que posee conocimientos tanto teóricos como prácticos, que ha alcanzado el título y calificación artesanal respectiva, conforme a lo dispuesto en la Ley y que personalmente encamina un taller que está al servicio del público, los requisitos que se requieren son:

- Copia del Título Artesanal o Acta de Grado
- Copia de cédula
- Copia de Certificado de Votación
- Foto tamaño carnet

Durante el proceso, para la certificación del taller artesanal se debe presentar:

- Copia de cédula
- Copia de Certificado de Votación
- Foto tamaño carnet
- Tipo de sangre
- Solicitud adquirida en la JNDA. Vieira, M. (1 de agosto de 2018). ¿Cómo obtener la Calificación de Artesano en Ecuador? Adipiscor. Recuperado de <https://www.adipiscor.com/emprender/legales/como-obtener-la-calificacion-de-artesano-en-ecuador/>

Conforme a lo dispuesto en los Artículos 546 y 551 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización que hace referencia al impuesto de patentes, deberán ser cancelados para posteriormente solicitar el RUC, pero al ser artesano calificado se exonera este pago (Ley No. 0, 2010).

Documentos para la Inscripción de RUC

El SRI, acatando la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, identifica a los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano como beneficiarios. Como artesano calificado por la JNDA y en calidad de contribuyente debe cumplir sus deberes formales. Por lo que debe:

- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y comunicar cualquier cambio al SRI.
- Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados.
- Llevar un registro de ingresos y gastos.
- Presentar las declaraciones de impuesto que le corresponden, así como pagarlas.
- Presentarse en el SRI cuando se requiera su presencia. SRI. (2018). MI GUÍA TRIBUTARIA Artesanos Calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec> › descargar › GUIA-ARTESANOS

CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha y desarrollo de la actividad comercial de la tienda virtual es necesario contar con un capital de \$ 35,850.94, el mismo que se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Tabla 39
Pre-inversión

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	PRE - INVERSIÓN		
1	Estudios	500.00	500.00
	CALIFICACIÓN ARTESANAL		-
1	Carnet de calificación artesanal	335.00	335.00
	ADECUACIÓN		-
1	Instalaciones de horno	250.00	250.00
1	Instalaciones eléctricas	200.00	200.00
1	Instalación de estantes y divisiones	2,000.00	2,000.00
	TOTAL		3,285.00

Nota. Rubros que deben cubrirse para iniciar la actividad comercial de la tienda virtual. Fuente: Elaboración propia

Tabla 40
Muebles y equipos

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	MAQUINARIA		
2	Horno Industrial	1,420.00	2,840.00
1	Cocina	550.00	550.00
2	Batidora y mezcladora semi industrial	680.00	1,360.00
1	Refrigeradora	1,250.00	1,250.00
2	Área de Trabajo de acero inoxidable	300.00	600.00
1	Utensilios varios	4,000.00	4,000.00
1	Vitrina de Refrigeración	1,380.00	1,380.00
	MOTOS		
2	Motos	1,300.00	2,600.00
	EQUIPOS		
2	Computadora	750.00	1,500.00
1	Impresora multifunción	325.00	325.00
1	Central telefónica	200.00	200.00
1	Máquina Registradora	254.00	254.00
	MUEBLES Y ENSERES		-
2	Escritorio modular con repisas	400.00	800.00
2	Sillas de escritorio	120.00	240.00
2	Sillas para oficina	55.00	110.00
1	Archivador	115.00	115.00
4	Mochila isotérmica	85.00	340.00
2	Extintor	80.00	160.00
	TOTAL		18,624.00

Nota. Detalle de maquinaria, vehículos, muebles y enseres, con sus respectivos costos. Fuente: Elaboración propia

Tabla 41
Fondo de maniobra para un mes

No. Meses	Descripción	Costo Mensual	Costo Total
GASTOS DE OPERACIÓN			
1	Materia prima	3,579.42	3,579.42
1	Sueldos y salarios personal operativo	3,289.77	3,289.77
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
1	Sueldos y salarios personal administrativo	5,238.17	5,238.17
1	Suministros de oficina	261.13	261.13
1	Servicios básicos	1,073.45	1,073.45
GASTOS DE VENTAS			
1	Publicidad	300.00	300.00
CONTIGENCIAS OPERATIVAS			
1	Contingencias operativas	200.00	200.00
TOTAL			13,941.94

Nota. Arte Casero para el desarrollo de sus operaciones en el primer mes necesita \$ 13,941.94. Fuente: Elaboración propia

5.2. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

5.2.1. Muebles de Oficina

El área administrativa de Arte Casero estará adecuada y equipada con mobiliario que servirá y facilitará el desempeño de las diferentes tareas del negocio.

Tabla 42
Muebles de oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2	Escritorio modular con repisas	400.00	800.00
2	Sillas de escritorio	120.00	240.00
2	Sillas para oficina	55.00	110.00
1	Archivador	115.00	115.00
2	Extintor	80.00	160.00
4	Mochila isotérmica	85.00	340.00
TOTAL			1,765.00

Nota. Mobiliario que se adquirirá para equipar el Área Administrativa, cuyos elementos brindarán comodidad y una mayor organización. Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Equipos de Computación y Comunicación

La tienda virtual para iniciar sus actividades pretende adquirir dispositivos electrónicos y de telecomunicación que son indispensables para la operación del negocio, en la siguiente tabla se detallan los equipos que se utilizarán:

Tabla 43
Equipos de computación y comunicación

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2	Computadora	750.00	1,500.00
1	Impresora multifunción	325.00	325.00
1	Central telefónica	200.00	200.00
1	Máquina Registradora	254.00	254.00
TOTAL			2,279.00

Nota. Equipos que permitirán tanto al administrador como al vendedor ejecutar las funciones asignadas. Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Maquinaria y Equipo

Arte Casero elaborará cuatro tipos de productos al comienzo de su actividad comercial, por lo que, es necesario que el área de producción se encuentre equipada con maquinaria industrial y semi industrial para cubrir la demanda, por lo que, se ha considerado adquirir:

Tabla 44
Maquinaria y equipo

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2	Horno Industrial	1,420.00	2,840.00
1	Cocina	550.00	550.00
2	Batidora y mezcladora semi industrial	680.00	1,360.00
1	Refrigeradora	1,250.00	1,250.00
2	Área de trabajo de acero inoxidable	300.00	600.00
1	Utensilios varios	4,000.00	4,000.00
1	Vitrina de Refrigeración	1,380.00	1,380.00
TOTAL			11,980.00

Nota. Detalle de la maquinaria para la preparación de pasteles, brazos gitanos, mousse y budines. Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Vehículos

Se ha decidido que el servicio delivery que ofrecerá Arte Casero, se realizará mediante motocicleta, debido al bajo consumo de combustible y mantenimiento, además de ser rápido y efectivo, por lo que se comprarán dos motocicletas.

Tabla 45
Vehículos

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2	Motos	1,300.00	2,600.00
TOTAL			2,600.00

Nota. Vehículos con los que contará Arte Casero, para brindar el servicio delivery. Fuente: Elaboración propia

5.3. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Es necesario recalcar que este tipo de gastos difieren de acuerdo con el tipo de negocio. Para que la tienda virtual comience sus operaciones, requiere:

Tabla 46
Gastos de constitución

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Estudios	500.00	500.00
CALIFICACIÓN ARTESANAL			
1	Carnet de calificación artesanal	335.00	335.00
TOTAL			835.00

Nota. Gastos que se requieren para la creación de la tienda virtual. Fuente: Elaboración propia

5.4. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

5.4.1. Costo de Capital

Los recursos financieros que se requieren para la creación de Arte Casero comprenden: la inversión fija, tomada de la tabla # 39 que detalla los rubros que deben ser cubiertos por concepto de estudios, calificación artesanal e instalaciones de maquinaria y equipo; para la puesta en marcha de la tienda virtual es fundamental adecuarla con maquinaria y equipo, rubro que se desprende de la tabla # 40; para realizar tanto la elaboración de los productos como la prestación del servicio, se necesita de un fondo de maniobra para el primer mes de funcionamiento, cuyo valor proviene de la tabla # 41.

Tabla 47
Costo de capital

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión Fija	3,285.00
Maquinaria - Activos Fijos	18,624.00
Fondo de Maniobra para un mes	13,941.94
TOTAL	35,850.94

Nota. Recursos financieros que son necesarios para el funcionamiento de la tienda virtual. Fuente: Elaboración propia

5.4.1.1. Estructura del Financiamiento

El financiamiento para poner en marcha la tienda virtual Arte Casero, se efectuará de la siguiente manera: el 41.84% será financiado por el inversionista y el 58.16% por una institución bancaria a través de un préstamo.

Tabla 48
Estructura del financiamiento

	INVERSIÓN TOTAL	% Inversión	35,233.90
Capital Inicial		41.84%	15,000.00
Préstamo		58.16%	20,850.94

Nota. La inversión total del negocio es de 35,850.94, en la que el inversionista aportará con \$ 15,000.00 y la entidad bancaria con \$ 20,850.94. Fuente: Elaboración propia

5.5. COSTOS

5.5.1. Costos de Materia Prima

El costo de los insumos que se necesitarán para la elaboración de los diferentes productos se detalla en la tabla # 51, cuya proyección se realiza desde al año 1 hasta el año 5:

Tabla 49
Costos de materia prima

DETALLE	UNIDAD	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Pasteles	44%	9,563.66	9,660.48	9,758.28	9,857.08	9,956.87
Brazo Gitano	13%	2,825.63	2,854.23	2,883.13	2,912.32	2,941.80
Mouse	25%	5,433.90	5,488.91	5,544.48	5,600.61	5,657.31
Budín	18%	3,912.41	3,952.01	3,992.02	4,032.44	4,073.26
% Incremento de los costos		1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Costo de Materia Prima (\$)						
Pasteles		10.10	10.21	10.31	10.41	10.51
Brazo Gitano		5.08	5.13	5.18	5.23	5.28
Mouse		9.58	9.67	9.77	9.87	9.97
Budín		2.25	2.27	2.29	2.31	2.34
TOTAL COSTOS		171,812.32	175,287.27	178,832.50	182,449.43	186,139.51

Nota. Costos de la materia prima para la elaboración de los productos de repostería. Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Costos de Mano de Obra Directa

Para elaborar los productos de repostería se contratarán a dos pasteleros y cuatro auxiliares de pastelería, lo que representa un costo, es necesario recalcar que la propietaria de Arte Casero al poseer el título de artesana calificada, el cual, es otorgado por la JNDA goza de varios beneficios. El Código de trabajo manifiesta en el artículo 115, la exclusión de operarios y aprendices artesanales en lo que respecta al pago de décimos tercero y cuarto sueldos y utilidades, pero deben estar afiliados al IESS, pero no acumulan fondos de reserva (Codificación No. 67, 2005).

Tabla 50

Costos de mano de obra directa

Cargo	No. Personas	No. Meses	Sueldo Básico	Sueldo Básico	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS	Total Mensual	Total Anual
Pastelero	2	12	650	1,300.00	-	-	650.00	-	266.50	1,887.17	22,646.00
Auxiliar de Pastelería	4	12	450	1,800.00	-	-	900.00	-	369,00	3,351.00	40,212.00
TOTAL										5,238.17	62,858.00

Nota. Costos que se necesitarán para cubrir la mano de obra directa. Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Costos de Servicios Básicos y Mantenimiento

Para la operación de la tienda virtual es esencial contar con los servicios que se detallan en la tabla # 53:

Tabla 51
Costos de servicios básicos y mantenimiento

Rubro	No. Meses	Valor mensual	Valor Anual
Servicio Energía Eléctrica	12	180.00	2,160.00
Servicio de Agua Potable	12	140.00	1,680.00
Mantenimiento del Aplicativo Web	12	13.50	162.00
Gas	12	200.00	2,400.00
Gasolina	12	180.00	2,160.00
Suministros de limpieza	12	80.00	960.00
Mantenimiento de hornos y otros equipos, más motos; provisión del 3% del valor de las mismas, al año, dividido en mensualidades.	12	29.95	359.40
Internet	12	60.00	720.00
Llantas	4	90.00	360.00
Varios	12	100.00	1,200.00
TOTAL		1,073.45	12,161.40

Nota. Costo de servicios básicos y mantenimiento que requiere la tienda virtual para su funcionamiento. Fuente: Elaboración propia

5.6. GASTOS DEL PROYECTO

5.6.1. Gastos Administrativos

La tienda virtual debe contraer este tipo de gastos para su dirección y gestión, los mismos que, no están de forma directa ligados con la elaboración del producto, pero son indispensables para su comercialización:

Tabla 52

Gastos administrativos

Cargo	No. Personas	No. Meses	Sueldo Básico	Sueldo Básico	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	12	700.00	700.00	700.00	394.00	350.00	700.00	143.50	1,022.17	12,266.00
Vendedor (webmaster)	1	12	550.00	550.00	550.00	394.00	275.00	550.00	112.75	810.17	9,722.00
Repartidores	2	12	430.00	860.00	860.00	788.00	430.00	860.00	176.30	1,457.43	17,489.20
TOTAL										3,289.77	39,477.20

Nota. Gastos que se requieren para la dirección y gestión de Arte Casero. Fuente: Elaboración propia

Tabla 53

Gastos de Suministros

Rubro	No. Meses	Valor mensual	Valor Anual
Suministros de Oficina	12	80.00	960.00
Descartables	12	181.13	2,173.56
TOTAL		261.13	3,133.56

Nota. Suministros que los departamentos que constituyen la tienda virtual requieren para el desarrollo de sus funciones. Fuente: Elaboración propia

Tabla 54

Arriendo

Rubro	No. Meses	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo	12	250.00	3,000.00
TOTAL		250.00	3,000.00

Nota. Gastos mensuales que Arte Casero deberá cubrir por concepto de renta de la propiedad, desde la cual, manejará sus operaciones. Fuente: Elaboración propia

5.6.2. Gastos de Ventas

Para promover y comercializar el producto y servicio, la tienda virtual recurrirá a medios publicitarios como televisión, hojas volantes y redes sociales.

Tabla 55
Gastos de venta

Rubro	No. Meses	Valor Unitario	Valor Total
Publicidad en medios	12	250.00	3,000.00
Material publicitario	12	50.00	600.00
TOTAL		300.00	3,600.00

Nota. Para dar a conocer el producto y servicio que brindará la tienda virtual se recurrirá diferentes medios de comunicación y a material publicitario. Fuente: Elaboración propia

5.6.3. Gastos Financieros

La entidad bancaria que facilitará el crédito será BanEcuador, que cubrirá el 58.16% de la inversión, que serán amortizados por un lapso de 5 años, con un interés del 12% anual.

Tabla 56
Gastos financieros

Descripción	Valor			Tiempo
Crédito	20,850.94			
Tasa de interés	12%			Anual
Plazo	5			años
Cuotas trimestrales	4			
Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo
				\$ 20,850.94
1	\$ 775.98	\$ 625.53	\$ 1,401.51	\$ 20,074.95
2	\$ 799.26	\$ 602.25	\$ 1,401.51	\$ 19,275.69
3	\$ 823.24	\$ 578.27	\$ 1,401.51	\$ 18,452.45
4	\$ 847.94	\$ 553.57	\$ 1,401.51	\$ 17,604.52
5	\$ 873.37	\$ 528.14	\$ 1,401.51	\$ 16,731.14
6	\$ 899.58	\$ 501.93	\$ 1,401.51	\$ 15,831.56
7	\$ 926.56	\$ 474.95	\$ 1,401.51	\$ 14,905.00
8	\$ 954.36	\$ 447.15	\$ 1,401.51	\$ 13,950.64
9	\$ 982.99	\$ 418.52	\$ 1,401.51	\$ 12,967.65
10	\$ 1,012.48	\$ 389.03	\$ 1,401.51	\$ 11,955.17
11	\$ 1,042.86	\$ 358.66	\$ 1,401.51	\$ 10,912.31
12	\$ 1,074.14	\$ 327.37	\$ 1,401.51	\$ 9,838.17
13	\$ 1,106.37	\$ 295.15	\$ 1,401.51	\$ 8,731.81
14	\$ 1,139.56	\$ 261.95	\$ 1,401.51	\$ 7,592.25
15	\$ 1,173.74	\$ 227.77	\$ 1,401.51	\$ 6,418.51
16	\$ 1,208.96	\$ 192.56	\$ 1,401.51	\$ 5,209.55
17	\$ 1,245.22	\$ 156.29	\$ 1,401.51	\$ 3,964.33
18	\$ 1,282.58	\$ 118.93	\$ 1,401.51	\$ 2,681.75
19	\$ 1,321.06	\$ 80.45	\$ 1,401.51	\$ 1,360.69
20	\$ 1,360.69	\$ 40.82	\$ 1,401.51	\$ 0.00
	20,850.94	7,179.27	28,030.21	

Nota. Se pagará un interés de \$ 7,179.27 por el crédito otorgado por BanEcuador. Fuente: Elaboración propia

Tabla 57
Cálculo de depreciación

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	% Depreciar	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Valor Residual
MAQUINARIAS										
2	Horno Industrial	1,420.00	2,840.00	10%	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	1,420.00
1	Cocina	550.00	550.00	10%	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	275.00
2	Batidora y mezcladora semi industrial	680.00	1,360.00	10%	136.00	136.00	136.00	136.00	136.00	680.00
1	Refrigeradora	1,250.00	1,250.00	10%	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	625.00
2	Área de trabajo de acero inoxidable	300.00	600.00	10%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	300.00
1	Utensilios varios	4,000.00	4,000.00	10%	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	2,000.00
1	Vitrina de Refrigeración	1,380.00	1,380.00	10%	138.00	138.00	138.00	138.00	138.00	690.00
MOTOS										
2	Motos	1,300.00	2,600.00	20%	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	-
EQUIPOS										
2	Computadora	750.00	1,500.00	33%	500.00	500.00	500.00	-	-	-
1	Impresora multifunción	325.00	325.00	33%	108.33	108.33	108.33	-	-	-
1	Teléfono	200.00	200.00	33%	66.67	66.67	66.67	-	-	-
1	Máquina Registradora	254.00	254.00	33%	84.67	84.67	84.67	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES										
2	Escritorio modular con repisas	400.00	800.00	10%	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	400.00
2	Sillas de escritorio	120.00	240.00	10%	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	120.00
2	Sillas para oficina	55.00	110.00	10%	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	55.00
1	Archivador	115.00	115.00	10%	11.50	11.50	11.50	11.50	11.50	57.50
4	Mochila isotérmica	170.00	340.00	10%	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	170.00
2	Extintor	80.00	160.00	10%	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	80.00
TOTAL			18,624.00		2,654.17	2,654.17	2,654.17	1,894.50	1,894.50	6,872.50

Nota. Pérdida de valor de activos del negocio. Fuente: Elaboración propia

Tabla 58
Cálculo de la amortización

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	% Amortizar	Amortización Año 1	Amortización Año 2	Amortización Año 3	Amortización Año 4	Amortización Año 5	Valor Residual
PRE- INVERSIÓN										
1	Estudios	500.00	500.00	20%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-
CALIFICACIÓN ARTESANAL										
1	Carnet de calificación artesanal	335.00	335.00	20%	67.00	67.00	67.00	67.00	67.00	-
ADECUACIÓN										
1	Instalaciones de horno	250.00	250.00	20%	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	-
1	Instalaciones eléctricas	200.00	200.00	20%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	-
1	Instalación de estantes y divisiones	2,000.00	2,000.00	20%	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	-
TOTAL			1,285.00		657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	-

Nota. Cálculo de la amortización. Fuente: Elaboración propia

5.7. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para realizar este cálculo se consideró la Tabla # 35 que hace referencia al tamaño del proyecto, en la que, se muestra la proyección de los productos que se expendirán desde el año 1 hasta el 5, cuyos precios de venta son multiplicados por la tasa de inflación, obteniendo los siguientes ingresos:

Tabla 59
Proyección de ingresos

DETALLE	UNIDAD	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Productos						
Pasteles	44%	9,563.66	9,660.48	9,758.28	9,857.08	9,956.87
Brazo Gitano	13%	2,825.63	2,854.23	2,883.13	2,912.32	2,941.80
Mouse	25%	5,433.90	5,488.91	5,544.48	5,600.61	5,657.31
Budín	18%	3,912.41	3,952.01	3,992.02	4,032.44	4,073.26
% Incremento de los precios		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
PRECIOS DE VENTA:		\$	\$	\$	\$	\$
Pasteles		17.25	17.60	17.95	18.31	18.67
Brazo Gitano		10.25	10.46	10.66	10.88	11.09
Mouse		16.25	16.58	16.91	17.24	17.59
Budín		6.25	6.38	6.50	6.63	6.77
TOTAL INGRESOS		306,689	315,990	325,573	335,446	345,619

Nota. Productos que ofertará Arte Casero con sus respectivos precios de venta, con proyección al año 5. Fuente: Elaboración propia

5.8. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

En la tabla # 62 se detalla las proyecciones de los costes, tanto de los bienes, como del servicio que serán consumidos para el proceso de producción, así como, los egresos que no pertenecen a éste.

Tabla 60
Proyección de costos y gastos

PERIODO	1	2	3	4	5
Tasa incremento anual servicio		1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$	\$	\$	\$	\$
Remuneraciones operativas	62,858.00	63,486.58	64,121.45	64,762.66	65,410.29
Materiales	171,812.32	173,530.45	175,265.75	177,018.41	178,788.59
Suministros & Otros	9,729.12	9,826.41	9,924.68	10,023.92	10,124.16
SUBTOTAL	244,399.44	246,843.44	249,311.87	251,804.99	254,323.04
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Remuneraciones administrativas	39,477.20	39,871.97	40,270.69	40,673.40	41,080.13
Gastos de oficina	6,133.56	6,194.89	6,256.84	6,319.41	6,382.61
Servicios Básicos	2,432.28	2,456.60	2,481.17	2,505.98	2,531.04
SUBTOTAL	48,043.04	48,523.47	49,008.70	49,498.79	49,993.78
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	3,600.00	3,636.00	3,672.36	3,709.08	3,746.17
SUBTOTAL	3,600.00	3,636.00	3,672.36	3,709.08	3,746.17
COSTOS FINANCIEROS					
Intereses préstamo	2,359.62	1,952.17	1,493.57	977.42	396.49
SUBTOTAL	2,359.62	1,952.17	1,493.57	977.42	396.49
TOTAL COSTOS Y GASTOS EFECTIVOS	298,402.10	300,955.07	303,486.51	305,990.29	308,459.48
(l+m+n+o+q)					
DEPRECIACIONES					
Depreciaciones y amortizaciones	3,311.17	3,311.17	3,311.17	2,551.50	2,551.50
SUBTOTAL	3,311.17	3,311.17	3,311.17	2,551.50	2,551.50
TOTAL COSTOS Y GASTOS	301,713.27	304,266.24	306,797.68	308,541.79	311,010.98

Nota. Costes tanto de los bienes como del servicio para la elaboración de los productos y egresos que no pertenecen a éste. Fuente: Elaboración propia

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.9.1. Estado de Situación Financiera Inicial

A continuación, se expone el balance general con el que comenzará la tienda virtual Arte Casero:

Tabla 61
Estado de situación financiera inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	-
Caja		Cuentas x Pagar	-
Bancos		Proveedores x Pagar	-
Inventario Materia Prima	13,941.94	Servicios Básicos x Pagar	-
Inventario Suministros de Oficina		Arriendos x Pagar	-
Total Activos Corrientes	13,941.94	Total Pasivo Corriente	-
Activos Fijos		Pasivos L/P	-
Equipos de Cocina	11,980.00	Obligaciones Bancarias	20,850.94
Muebles y Enseres de Oficina	1,765.00		
Motos	2,600.00		
Equipos de computación	2,279.00		
Total Activos Fijos	18,624.00	TOTAL PASIVOS	20,850.94
		PATRIMONIO	
Otros Activos Fijos		Capital Social	
Gastos de Permisos de funcionamiento	835.00	Capital Social	15,000.00
Gastos de Adecuación	2,450.00		
Total Otros Activos	3,285.00	Total Patrimonio	15,000.00
TOTAL ACTIVOS	35,850.94	PASIVOS + PATRIMONIO	35,850.94

Nota. Tabla que permite entender con claridad la situación inicial del patrimonio. Fuente: Elaboración propia

5.9.2. Estado de Situación Financiera Final

En la tabla # 64 se da a conocer la situación financiera y económica del negocio proyectado hasta el año 5:

Tabla 62
Estado de situación financiera final

Detalle	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Bancos	18,982.52	25,387.65	31,637.77	37,690.02	42,735.67
Inventario Suministros					
Cuentas por cobrar					
Total Activos Corrientes	18,982.52	25,387.65	31,637.77	37,690.02	42,735.67
Activos Fijos					
Equipos de Cocina	11,980.00	11,980.00	11,980.00	11,980.00	11,980.00
Equipos de computación	2,279.00	2,279.00	2,279.00	2,279.00	2,279.00
Motos	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Muebles y Enseres de Oficina	1,765.00	1,765.00	1,765.00	1,765.00	1,765.00
(-) Depreciación Acumulada Activa	(2,654.17)	(5,308.33)	(7,962.50)	(9,857.00)	(11,751.50)
Total Activos Fijos	15,969.83	13,315.67	10,661.50	8,767.00	6,872.50
Otros Activos					
Gastos de Constitución	835.00	835.00	835.00	835.00	835.00
Adecuación	2,450.00	2,450.00	2,450.00	2,450.00	2,450.00
(-) Amortización Gastos de Constitución y Adecuación	(657.00)	(1,314.00)	(1,971.00)	(2,628.00)	(3,285.00)
Total Otros Activos	2,628.00	1,971.00	1,314.00	657.00	-
TOTAL ACTIVOS	37,580.36	40,674.31	43,613.27	47,114.02	49,608.17
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Participación Trabajadores x Pagar					
Total Pasivo Corriente	-	-	-	-	-
Pasivos L/P					
Obligaciones Bancarias	17,604.52	13,950.64	9,838.17	5,209.55	0.00
Total Pasivos L/P	17,604.52	13,950.64	9,838.17	5,209.55	0.00
TOTAL PASIVOS	17,604.52	13,950.64	9,838.17	5,209.55	0.00
PATRIMONIO					
Capital Social					
Inversionista	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Utilidades Acumuladas					
Utilidad Del Ejercicio	4,975.84	11,723.67	18,775.10	26,904.46	34,608.17
Total Patrimonio	19,975.84	26,723.67	33,775.10	41,904.46	49,608.17
	37,580.36	40,674.31	43,613.27	47,114.02	49,608.17

Nota. Proyección de la situación financiera y económica de Arte Casero. Fuente: Elaboración propia

5.9.3. Estado de Resultados

Se presenta en la siguiente tabla, la utilidad que la tienda virtual obtendrá en el periodo de 5 años, por la comercialización de los productos y servicios brindados.

Tabla 63
Estado de resultados

Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	306,689.11	315,989.91	325,572.77	335,446.25	345,619.15
COSTOS	244,399.44	246,843.44	249,311.87	251,804.99	254,323.04
Costos directos	234,670.32	237,017.03	239,387.20	241,781.07	244,198.88
Costos indirectos	9,729.12	9,826.41	9,924.68	10,023.92	10,124.16
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	62,289.67	69,146.48	76,260.90	83,641.26	91,296.11
Gastos de administración	48,043.04	48,523.47	49,008.70	49,498.79	49,993.78
Gastos de ventas	3,600.00	3,636.00	3,672.36	3,709.08	3,746.17
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	10,646.63	16,987.01	23,579.84	30,433.39	37,556.16
Gastos financieros	2,359.62	1,952.17	1,493.57	977.42	396.49
Depreciación	2,654.17	2,654.17	2,654.17	1,894.50	1,894.50
Amortización	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	4,975.84	11,723.67	18,775.10	26,904.46	34,608.17
15 % Participación utilidades	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	4,975.84	11,723.67	18,775.10	26,904.46	34,608.17
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-
UTILIDAD (PERD) NETA	4,975.84	11,723.67	18,775.10	26,904.46	34,608.17

Nota. Utilidad que Arte Casero obtendrá por la venta de los productos de repostería. Fuente: Elaboración propia

5.9.4. Determinación del Valor Actual Neto VAN

Es definido como el valor actualizado del flujo de ingresos netos que se han obtenido a lo largo de la vida útil económica del proyecto, desde el momento que se realiza el primer gasto de inversión, durante su proceso, hasta que finalizan los años de operación o ejercicio de la inversión (Ramos, Gómez, González, & López, 2014).

Para el caso de la tienda virtual Arte Casero, se ha efectuado los siguientes cálculos:

Tabla 64
Determinación del Valor Actual Neto

Detalle	Costos Pre-operación	AÑOS				
		1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Productos de pastelería		306,689	315,990	325,573	335,446	345,619
Total		306,689	315,990	325,573	335,446	345,619
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos		244,399	246,843	249,312	251,805	254,323
Gastos de Administración		48,043	48,523	49,009	49,499	49,994
Gastos de Ventas		3,600	3,636	3,672	3,709	3,746
Gastos Financieros		2,360	1,952	1,494	977,00	396,00
Total		298,402	300,955	303,487	305,990	308,459
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		8,287	15,035	22,086	29,456	37,160
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Valor Residual activos						6,873
Valor Residual fondo maniobra						13,942
Total	-	-	-	-	-	20,814
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversiones						
Pre – inversión	(500.00)					
Adecuación	(2,785.00)	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00
Equipamiento	(18,624.00)	2,654.17	2,654.17	2,654.17	1,894.50	1,894.50
Fondo de maniobra	(13,941.94)					
Pago de impuesto a la renta			-	-	-	-
Pago de crédito		5,606.04	5,606.04	5,606.04	5,606.04	5,606.04
Pago de utilidades			-	-	-	-
Total	(35,850.94)	8,917.21	8,917.21	8,917.21	8,157.54	8,157.54
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		(8,917.21)	(8,917.21)	(8,917.21)	(8,157.54)	12,656.89
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	(35,850.94)	(630.20)	6,117.63	13,169.06	21,298.42	49,816.57
H. FLUJO NETO ACUMULADO	(35,850.94)	(36,481.14)	(30,363.50)	(17,194.45)	4,103.98	53,920.54
Tasa Descuento	15%					
VAN	13,830.82					

Nota. Se demuestra que de acuerdo con los cálculos realizados el proyecto debe implementarse. Fuente: Elaboración propia

5.9.5. Determinación de la Tasa Interna de Retorno TIR

Se refiere a la rentabilidad que produce el proyecto, para el caso de la tienda virtual Arte Casero, se aprecia una TIR de 24.44%, que es aceptable. En la Tabla # 67 se demuestra un aumento en los flujos de efectivo hasta el año 4, en el año 5 se toma en consideración tanto el valor final de los activos como el capital de trabajo, obteniendo un resultado con mayor valor que dicho flujo; esto se hace a fin, de traer los flujos a valor actual, haciendo posible la obtención del valor presente del proyecto.

Tabla 65

Determinación de la Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO NETO
1	(630.20)
2	6,117.63
3	13,169.06
4	21,298.42
5	49,816.57
Valor Inicial (Inversión)	(35,850.94)
Tasa de descuento	15%
TIR	24.44%

Nota. Flujo generado con la proyección al año 5. Fuente: Elaboración propia

5.9.5.1. Tasa Mínima de Retorno (TMAR)

El porcentaje que se ha considerado para invertir en el proyecto es del 15% tomando en cuenta que el porcentaje de inflación es del 0.27%, en agosto de 2019 según informe del BCE. Banco Central del Ecuador. (2019). ECUADOR REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201908.pdf>

Cálculo:

Inflación: 0.27%

Riesgo: 15%

TMAR= Tasa de inflación +riesgo de inversión

TMAR= 15.27%

Tabla 66
Cálculo de la TMAR

Concepto	Inversión	Porcentaje de participación	TMAR	Costo de capital
Aporte de Inversionista	15,000.00	41.84%	15.27%	6.39%
Pasivo a Largo Plazo (crédito)	20,233.90	58.16%	15.27%	8.88%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	35,233.90	100%		15.27%

Nota. El porcentaje que se ha determinado para invertir en el proyecto demuestra que genera utilidades. Fuente: Elaboración propia

5.9.6. Punto de Equilibrio

Durante el periodo de 5 años, la tienda virtual debe producir como mínimo un 61% para que no tenga pérdidas. Arte Casero propone la venta de cuatro productos: Pasteles, Brazos gitanos, Mousse y Budines, por los que obtendrá un ingreso anual que se revela en la siguiente tabla:

Tabla 67
Punto de equilibrio

SERVICIO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos Fijos Totales	57,313.83	57,422.80	57,485.80	56,736.80	56,687.94
Costos Variables Totales	244,399.44	246,843.44	249,311.87	251,804.99	254,323.04
Ventas Totales	306,689.11	315,989.91	325,572.77	335,446.25	345,619.15
Punto de Equilibrio	282,190.08	262,414.33	245,418.19	227,544.94	214,603.20
Punto de Equilibrio	92%	83%	75%	68%	62%

Nota. Arte Casero debe producir como mínimo el 61% para no incurrir en pérdidas. Fuente: Elaboración propia

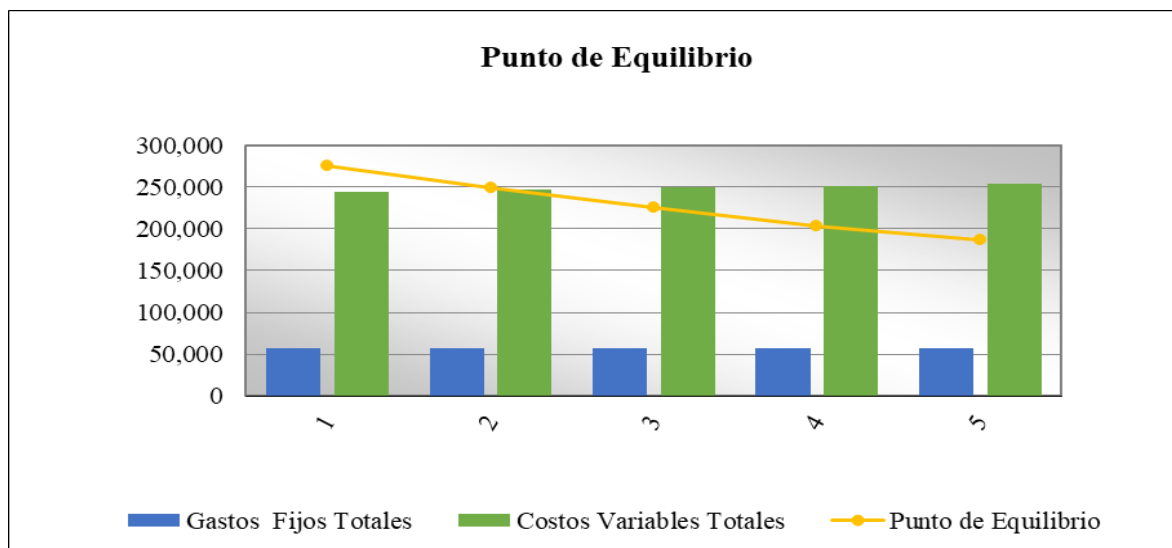


Figura 64 Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Concluida la investigación en el cantón Azogues sobre la creación de una tienda virtual destinada a la comercialización de productos de repostería y efectuado su análisis correspondiente, se puede enfatizar lo siguiente:

Conforme a la naturaleza del modelo de negocio, se ha determinado que en el cantón Azogues debe ser implementada la tienda virtual de repostería, puesto que, los datos arrojados muestran que la población está dispuesta a adquirir los productos a través de este método innovador de comercialización.

Las perspectivas teóricas mencionadas en el presente trabajo, describen de forma detallada cada uno de los componentes que están vinculados con el tema de investigación, estas fueron encontradas en las bases de datos científicas de distintos autores, como el de Christian Zuluaga que considera que el comercio electrónico a roto esquemas no sólo en el campo de la comunicación sino también en el de consumo, en la que el usuario puede interrelacionarse con otros individuos. El e-commerce se ha apoderado del mundo y se ha convertido en una herramienta de ventas esencial para todo tipo de empresas.

De acuerdo, con el estudio económico-financiero ejecutado, la implementación del proyecto de inversión de la tienda virtual de repostería es factible. El análisis global de los capítulos que conforman el presente proyecto determina la viabilidad y rentabilidad del negocio, demostrando que hay una demanda que todavía no está satisfecha.

La puesta en marcha de Arte Casero se convierte en una gran oportunidad, en virtud de que, hay un mercado potencial amplio, que está presto a adquirir los productos y el servicio, debido a que, en el cantón Azogues el mercado repostero ha evolucionado en los últimos tiempos, lo que sería provechoso para posicionar la marca.

Conforme a la proyección de gastos, la presente propuesta es ejecutable, debido a que, los ingresos alcanzados por las ventas son mayores a los egresos, lo que posibilita el pago tanto del crédito como del recurso humano.

El consumo de productos de repostería mayormente, están ligados con la gran cantidad de eventos sociales, más aún si se brinda un canal de compra y distribución innovador como el que ofrece la tienda virtual, lo que permite comercializarlos con más agilidad.

6.2. RECOMENDACIONES

Una vez que se estableció la viabilidad de la tienda virtual, se indican a continuación sugerencias para el beneficio del negocio al momento de empezar su actividad comercial e inversiones venideras.

El negocio puede expandir su portafolio de productos luego de que la marca haya logrado posicionarse en el mercado e incluso implementar posteriormente una nueva línea de productos similares.

Conforme al crecimiento de la demanda, es necesario realizar un estudio sobre la contratación de más personal, a fin de ofrecer una mayor satisfacción al consumidor.

Para mejorar la comercialización del producto y servicio se lanzará una campaña publicitaria con el objetivo de dar a conocer Arte Casero y reducir el nivel de amenazas ante competidores futuros.

La aplicación móvil debe ser actualizada de manera constante para que los usuarios estén informados acerca de productos nuevos, promociones, así como de los precios, también es necesario modificar el proceso del servicio delivery para optimizar los periodos de admisión y entrega del producto y finalmente capacitar al personal para ofrecer un servicio de calidad al usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16 (1), 80-84.
- Artesanos beneficiados tienen una ley que los libra de impuestos y tasas. (17 de abril de 2016). *El Diario*. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/389374-artesanos-beneficiados/>.
- Banco Central del Ecuador. (2018). Evolución de las remesas Región Austro Resumen Anual 2018. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ereA2018austro.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). ECUADOR REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/infl201908.pdf>
- Burneo -Valarezo, S., & Delgado Víctore, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, XXXVII (3), 305-312.
- Canales Cerón, A. (2008). Remesas y desarrollo en América Latina. Una relación en busca de teoría. *Migración y Desarrollo*, (11), 5-30.
- Cárdenas, J., & Guzmán, A., & Sánchez, C., & Vanegas, J. (2015). ¿Qué se crea al fomentar el emprendimiento? Los principales impactos de la formación en este campo. *Universidad & Empresa*, 17 (28), 173-190.
- Castiblanco Moreno, S. (2013). LA CONSTRUCCIÓN DE LA CATEGORÍA DE EMPRENDIMIENTO FEMENINO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXI (2), 53-66.
- Cervilla, M., & Puente, R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX (2), 289-308.
- Codificación No. 17. Código del Trabajo. Registro Oficial Suplemento 167, 16 de diciembre de 2005. Última modificación 22 de mayo de 2016. Recuperado de <https://www.contraloria.gob.ec/documentos/transparencia/2016/Codigo%20del%20Trabajo.pdf>

- Corporación Financiera Nacional. (2017). SECTOR MANUFACTURERO ALIMENTOS PREPARADOS Y BEBIDAS. Recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- del Castillo Sánchez, L. (2017). La concepción de la economía popular y su aplicación para los proyectos locales en Cuba. *Economía y Desarrollo*, 158 (1), 78-90.
- Delgado Gutiérrez, Z., Vásquez Ponce, G., Baque Morán, A., Ayón Ponce, G., & Ponce Baque, J. (2018). Las políticas públicas y el fortalecimiento de los emprendimientos en Jipijapa-Ecuador. *Revista Científica y tecnología*, 2 (16). Recuperado de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/artic le/view/172/172>
- ECONOMÍA. (10 de diciembre de 2018). Pequeños y grandes emprendedores podrán obtener un crédito para sus negocios. *EL UNIVERSO*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/10/nota/7092882/pequenos-grandes-emprendedores-podran-obtener-credito-sus-negocios>
- Emilio Argote, F., & Vargas, D., & Villada, H. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 11 (2), 197-206.
- Espín Maldonado, W., & Bastidas Aráuz, M., & Durán Pinos, A. (2017). Propuesta metodológica de evaluación del balance social en asociaciones de economía popular y solidaria del Ecuador. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (90), 123-157.
- Espinosa, Christian, & Gorigoitia, Juan. (2014). ¿Es útil el análisis técnico en periodos de crisis financiera? Evidencia para el mercado bursátil latinoamericano. *El trimestre económico*, 81 (323), 595-618. Recuperado en 22 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2014000300595&lng=es&tlng=es.
- Gómez, Sergio. (28 de abril de 2016). Upplication firma un acuerdo de integración comercial con Telefónica. Recuperado de <https://www.elreferente.es/innovadores/upplication-firma-acuerdo-integracion-comercial-telefonica-29625>
- Guiracocha, Erika, & Tenezaca Norma. Análisis del proceso de recaudación, impacto presupuestario y propuesta de mejoramiento de la aplicación del Impuesto de Patentes Municipales en el “GAD Municipal de Azogues” de la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, años 2011-2012”. Recuperado de <https://docplayer.es/39625034-Universidad-de-cuenca.html>

- Gutiérrez, Ángel. (01 de junio de 2019). About Español. ¿Qué es una app y cómo descargarlas? Recuperado de <https://www.aboutspanol.com/que-es-una-app-y-como-descargarlas-3507717>
- Hernández Villanueva, C., & Mosquera Rodas, J. (2016). Descripción de los modelos actuales de gestión gerencial, en las grandes empresas industriales actuales de Pereira y Dosquebradas en el contexto actual de la economía periodo 2013 – 2014. *Scientia Et Technica*, 21 (2), 122-127.
- Herrán Gómez, P. (2013). La economía popular y solidaria. Una práctica más que un concepto. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 3 (5), 35-42.
- INEC. (10 de enero de 2013). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Jordán Aguirre, J., & Serrano Orellana, B., & Pacheco Molina, A., & Brito Gaona, L. (2016). Capacidad emprendedora desde la perspectiva de género. *Opción*, 32 (81), 238-261.
- Landazury Villalba, L., & Ferrer Manotas, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 129-147.
- Landazury-Villalba, L., & Jaafar-Orfale, H., & Cristofani, M., & Canales-Cuba, R. (2018). Innovación y modelos de gerencia: su reflexión transformadora desde lo humano y el conocimiento. *Revista Espacios*, 39 (13), 20. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n13/18391320.html>
- Ley No. 67. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. Registro Oficial Suplemento 557, 17 de abril de 2002. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley No. 0. CÓDIGO ORGÁNICO ORGANIZACIÓN TERRITORIAL AUTONOMÍA DESCENTRALIZACIÓN. Registro Oficial Suplemento 303, 19 de octubre de 2010. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Lozada, Nelson., & Arias Pérez, J. (2014). La administración y la organización. El legado socio- histórico de la modernidad y su desafío en la construcción de un sistema socioeconómico equilibrado. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (76), 158-173.

- Montealegre González, J., & Delgado Cortés, A., & Cubillos Calderón, C. (2017). Relaciones entre modelos gerenciales y pensamiento estratégico empresarial en las empresas agroindustriales del departamento del Tolima. *Pensamiento & Gestión*, (42), 26-47.
- Montenegro, Arturo, Zamora Sánchez, Ruth., & Arias-Villavicencio, Valeria. (2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7 (14), 131-145. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.07>
- Nava Rosillón, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (48), 606-628.
- Nogueira-Rivera, D., & Medina-León, A., & Hernández-Nariño, A., & Comas-Rodríguez, R., & Medina-Nogueira, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII (1), 106-115.
- Orozco, Mónica. (21 de agosto de 2018). La Ley de fomento productiva aprobada por la Asamblea está en vigencia. *EL COMERCIO*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ley-fomentoproductivo-vigencia-exoneracion-remision.html>
- Páramo Morales, D. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. *Pensamiento & Gestión*, (34), vii-xiii.
- Pérez, Á. (2017). Aproximación a la Economía Social y Solidaria: Cooperativismo venezolano. *Economía*, XLII (43), 175-210.
- Pogo Ramírez, B. F. (2017). El e-Commerce como herramienta para la venta de artículos enfocados al sector de la repostería en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7273>
- Puente-Riofrío, M., & Andrade-Domínguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9 (18), 73-80.
- Ramos-Miranda, F., & Gómez-Sarduy, J., & González-Suárez, E., & López-Bello, N. (2014). Metodología para la evaluación integral de proyectos de reconversión azucarera en el concepto de biorrefinería con enfoque difuso. *ICIDCA. Sobre los derivados de la Caña de Azúcar*. 48 (3), 3-10.

- Rodríguez-Lora, Vanessa, & Valencia Arias, Alejandro. (2018). ¿Cómo se aplica la ingeniería del conocimiento en la investigación de mercados? Estudio de Caso. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26 (3), 499-513. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000300499>
- Rojas-Vargas, N., & Madero-Gómez, S. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación con las Teorías Administrativas. *Conciencia Tecnológica*, (55)
- Saavedra Gonzáles, A. (2016). Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11042/2740>
- Salamanca, L. C. & Toquica, K. R. (2013). Propuesta de aplicación de e-commerce e e-business para la empresa Angelino Pastelería y Repostería. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10882/5968>
- Salinas Ramos, F., & Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 128-151.
- Saltos Cruz, Juan Gabriel, Mayorga Díaz, Mónica Patricia, & Ruso Armada, Frida. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Cofin Habana*, 10 (2), 55-75. Recuperado en 28 de junio de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000200003&lng=es&tlng=es.
- Sánchez, M. & Ramírez, L. (2015). USO DE LAS APPS PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>
- Sepulveda Rivas, C., & Gutiérrez Walter, R. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (73), 33-49.
- SRI. (2018). MI GUÍA TRIBUTARIA Artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec> > descargar > GUIA-ARTESANOS
- Tapia Panch, E., & Tapia Panchi, S., & Moscoso Córdova, J., & Ortíz Román, H. (2017). Economía solidaria: estrategia alternativa para el desarrollo local. *Visión Gerencial*, (2), 313-323.

- Ticona García, Roberto. (2013). EL PROCESO DE LAS REFORMAS ECONÓMICAS EN EL CICLO DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA DEL SECTOR PÚBLICA. *EL ECONOMISTA*, La Paz, (46).
- Torreblanca, Francisco. (10 de diciembre de 2014). Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Torreblanca, Francisco. (11 de diciembre de 2014). Qué es el microentorno y su papel en la estrategia de marketing. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/>
- Torres Peñafiel, N., & Fierro López, P., & Alonso Alemán, A. (2017). Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 158 (1), 180-196.
- Vieira, M. (1 de agosto de 2018). ¿Cómo obtener la calificación de Artesano en Ecuador? *Adipiscor*. Recuperado de <https://www.adipiscor.com/emprender/legales/como-obtener-la-calificacion-de-artesano-en-ecuador/>
- Villagómez Cortés, J., & Mora Brito, Á., & Barradas Troncoso, D., & Vázquez Selem, E. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35, 1121-1131.
- Zuluaga Romero, C. (2016). Grupo Éxito: cómo el comercio electrónico toma fuerza en Colombia. *Ploutos*, 5 (2), 28-41. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1490>
- Zapata, B. (3 de julio de 2018). Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador. *EL UNIVERSO*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

ANEXOS

Anexo A. Modelo de la Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOGUES

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Tema: Diseño del proyecto de inversión y gerenciamiento de una tienda virtual para la comercialización de repostería.

Objetivo de la Encuesta: La presente encuesta tiene como objetivo conocer la factibilidad de implementar una tienda virtual de repostería para el cantón Azogues. La información será tabulada en forma general por lo que se solicita sea contestada con la mayor veracidad y sinceridad.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

- 1. \$ 394 ()
- 2. \$ 400 a \$ 800 ()
- 3. \$ 801 a \$ 1200 ()
- 4. Más de \$ 1200 ()

2. ¿Adquiere Ud., pasteles o dulces? (en caso de responder negativamente, no es necesario que continúe con la encuesta)

Si () No ()

3. ¿En qué pastelería los compra?

- 1. Di Maru ()
- 2. Monte Bianco ()
- 3. El Golosito ()
- 4. El Tradicional ()
- 5. Otro

4. ¿Con qué regularidad consume esta clase de productos?

1. Diariamente ()
2. Una vez a la semana ()
3. Cada dos semanas ()
4. Cada tres semanas ()
5. Otro

5. ¿Cómo calificaría Ud., la atención al cliente?

1. Excelente ()
2. Muy buena ()
3. Buena ()
4. Mala ()

6. ¿Para qué eventos adquiere pasteles o dulces?

1. Reuniones familiares ()
2. Reuniones con amigos ()
3. Cumpleaños ()
4. Eventos especiales ()

7. ¿Qué clase de productos de repostería adquiere?

1. Pastel ()
2. Brazo gitano ()
3. Postres a base de Helado ()
4. Bocaditos ()

8. ¿Qué sabores son de su preferencia?

- 1. Maracuyá ()
- 2. Chocolate ()
- 3. Vainilla ()
- 4. Fresa ()

9. ¿Qué atributos desearía que tengan los productos?

- 1. Productos vanguardistas ()
- 2. Diversidad ()
- 3. Precio accesible ()
- 4. Calidad ()

10. ¿Qué atributos desearía que tenga el servicio?

- 1. Promoción ()
- 2. Aseo ()
- 3. Servicio a domicilio ()
- 4. Eficiencia en la entrega del pedido ()

11. ¿Ud., posee un dispositivo Android?

Si () No ()

12. ¿Ud., cuenta con servicio de Internet?

Si () No ()

13. ¿Ud., conoce de la existencia de una tienda virtual de repostería?

Si () No ()

14. ¿Realizaría Ud., la compra de dulces a través de la tienda virtual?

Si () No ()

15. ¿Qué forma de pago utilizaría para adquirir el producto?

1. Efectivo ()
2. Tarjeta de Crédito ()
3. Tarjeta de Débito ()

16. ¿Qué beneficios piensa Ud., que tiene esta forma de comercialización?

1. Accesibilidad ()
2. Comodidad ()
3. Ahorro de tiempo ()

17. ¿Qué inconvenientes piensa Ud., que tiene esta forma de comercialización?

1. No degustar el producto ()
2. Entrega no oportuna ()
3. Publicidad engañosa ()

18. ¿A través de qué medios desearía información de la tienda virtual?

1. Redes Sociales ()
2. Hojas volantes ()
3. Televisión ()
4. Correo electrónico ()



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Glenda Elizabeth CABRERA CARDE..**
Título del ejercicio: **TITULACION**
Título de la entrega: **TRABAJO DE TITULACIÓN**
Nombre del archivo: **GLENDA_CABRERA.docx**
Tamaño del archivo: **8.12M**
Total de páginas: **132**
Total de palabras: **24,690**
Total de caracteres: **136,773**
Fecha de entrega: **26-nov-2019 02:25p.m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1222324562**



**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN Y GERENCIAMIENTO DE UNA
TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE REPOSTERÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EMPRESARIAL**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
GLENDA ELIZABETH CABRERA CÁRDENAS**

**DIRECTOR:
ING. CARLOS FABIÁN RAMÍREZ VALAREZO, MBA**

**AÑO:
2019**

TRABAJO DE TITULACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

mobile.clacso.redalyc.org

Fuente de Internet

<1%

2

Submitted to National University College - Online

Trabajo del estudiante

<1%

3

www.eumed.net

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1%

5

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

6

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

revistas.utp.edu.co

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

9	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1%
10	Submitted to UISEK Trabajo del estudiante	<1%
11	www.facmed.unam.mx Fuente de Internet	<1%
12	"Progress in Artificial Intelligence and Pattern Recognition", Springer Nature America, Inc, 2018 Publicación	<1%
13	coodles.upr.edu.cu Fuente de Internet	<1%
14	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
15	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1%
16	link.springer.com Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
18	journal.universidadean.edu.co Fuente de Internet	<1%
19	www.redalyc.org	

Fuente de Internet

<1%

20

Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia

<1%

Trabajo del estudiante

21

journal.ean.edu.co

<1%

Fuente de Internet

22

repositorio.uta.edu.ec

<1%

Fuente de Internet

23

datateca.unad.edu.co

<1%

Fuente de Internet

24

Submitted to ISM International Academy

<1%

Trabajo del estudiante

25

mobiroderic.uv.es

<1%

Fuente de Internet

26

repositorio.ucsg.edu.ec

<1%

Fuente de Internet

27

Submitted to Universidad Abierta para Adultos

<1%

Trabajo del estudiante

28

revistas.urosario.edu.co

<1%

Fuente de Internet

29

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador

<1%

Trabajo del estudiante

30	scielo.sld.cu Fuente de Internet	<1%
31	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1%
32	Submitted to Universidad de Cádiz Trabajo del estudiante	<1%
33	vifww.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
34	Submitted to Pontificia Universidad Católica de Chile Trabajo del estudiante	<1%
35	w.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
36	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1%
37	revistas.unimagdalena.edu.co Fuente de Internet	<1%
38	ideas.repec.org Fuente de Internet	<1%
39	Submitted to Escuela De Ingenieria De Antiquia - Columbia Trabajo del estudiante	<1%
40	publications.iom.int Fuente de Internet	<1%

41	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
42	appswl.elsevier.es Fuente de Internet	<1%
43	www.vidasana.org Fuente de Internet	<1%
44	biblioteca.utb.edu.co Fuente de Internet	<1%
45	emarketservices.icex.es Fuente de Internet	<1%
46	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
47	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1%
48	www.ces.gob.ec Fuente de Internet	<1%
49	201.116.36.66 Fuente de Internet	<1%
50	Submitted to Universidad Ort Trabajo del estudiante	<1%
51	observatorioeconomiasocial.net Fuente de Internet	<1%
52	www.inmobiliam.com Fuente de Internet	<1%

53	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1%
54	www.elchaco.gob.ec Fuente de Internet	<1%
55	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%
56	legislacion7.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
57	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%
58	rimisp.org Fuente de Internet	<1%
59	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
60	www.revistaepgunapuno.org Fuente de Internet	<1%
61	"Information Technology and Systems", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Publicación	<1%
62	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
63	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1%

64	redalyc.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
65	www.usuariosdigitales.org Fuente de Internet	<1%
66	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
67	www.ssa.gob.mx Fuente de Internet	<1%
68	www.e-tradis.net Fuente de Internet	<1%
69	www.brokerscr.com Fuente de Internet	<1%
70	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1%
71	www.jhuccp.org Fuente de Internet	<1%
72	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1%
73	www.precipart.com Fuente de Internet	<1%
74	www.lassenarts.org Fuente de Internet	<1%
75	Submitted to Bath Spa University College Trabajo del estudiante	<1%

<1%

76 reunir.unir.net
Fuente de Internet

<1%

77 www.intic.net
Fuente de Internet

<1%

78 terra.ar7.bumeran.com
Fuente de Internet

<1%

79 scoutsecuador.org
Fuente de Internet

<1%

80 www.software-tienda-virtual.com
Fuente de Internet

<1%

81 www.anp.com.uy
Fuente de Internet

<1%

82 Submitted to Universidad de Alicante
Trabajo del estudiante

<1%

83 Submitted to Systems Link
Trabajo del estudiante

<1%

84 issuu.com
Fuente de Internet

<1%

85 search.ndltd.org
Fuente de Internet

<1%

86 www.ajterrassa.es
Fuente de Internet

<1%

87	khmerapk.com Fuente de Internet	<1%
88	www.mysciencework.com Fuente de Internet	<1%
89	www.silvafennica.fi Fuente de Internet	<1%
90	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1%
91	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%
92	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1%
93	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
94	www.edicionesmedicas.com.ar Fuente de Internet	<1%
95	repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1%
96	derecho.itam.mx Fuente de Internet	<1%
97	www.e-local.gob.mx Fuente de Internet	<1%
98	Submitted to UNIACC	

	Trabajo del estudiante	<1%
99	www.menergia.gov.ec Fuente de Internet	<1%
100	oa.upm.es Fuente de Internet	<1%
101	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1%
102	www.lawebdelemprendedor.com.ar Fuente de Internet	<1%
103	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1%
104	Submitted to ECCI Trabajo del estudiante	<1%
105	www.encuentrosastrologicos.com Fuente de Internet	<1%
106	www.svinfectologia.org Fuente de Internet	<1%
107	cybertesis.uni.edu.pe Fuente de Internet	<1%
108	www.sii.cl Fuente de Internet	<1%
109	www.iirspain.com Fuente de Internet	<1%

110	Submitted to Regent's College Trabajo del estudiante	<1 %
111	www.queretaro.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
112	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
113	www.inforcastellon.com Fuente de Internet	<1 %
114	www.wfc2003.org Fuente de Internet	<1 %
115	www.20minutos.es Fuente de Internet	<1 %
116	www.sercomosa.es Fuente de Internet	<1 %
117	www.benedict-luzern.ch Fuente de Internet	<1 %
118	Submitted to Brown University Trabajo del estudiante	<1 %
119	Submitted to University College Falmouth Trabajo del estudiante	<1 %
120	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	<1 %

121 Sebastian Matthes. "Der Neo-Extraktivismus und die Bürgerrevolution", Springer Science and Business Media LLC, 2019

Publicación

<1%

122 Submitted to Walden University

Trabajo del estudiante

<1%

123 Submitted to Universidad Anáhuac Poniente -- Investigaciones y Estudios Superiores, S.C.

Trabajo del estudiante

<1%

124 Muhamad Safiih Lola, Mohd Noor Afiq Ramlee, Mohd Fadli Hussin, Mohd Tajuddin Abdullah et al. "Chapter 22 Sustainable Development of Tasik Kenyir Eco-Tourism Using System Dynamic", Springer Science and Business Media LLC, 2019

Publicación

<1%

125 Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



PERMISO DE AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Glenda Elizabeth Cabrera Cárdenas** portadora de la cédula de ciudadanía número **030112256-0** en calidad de autora y titular de los derechos patrimonial del trabajo de titulación: **DISEÑO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN Y GERENCIAMIENTO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE REPOSTERÍA**, de conformidad con lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, así mismo, autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 114 de la ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 26 de noviembre de 2019

Glenda Elizabeth Cabrera Cárdenas
C.I. 030112256-0
Estudiante UCACUE



El Bibliotecario de la Sede Azogues

CERTIFICA:

Que: **CABRERA CÁRDENAS GLENDA ELIZABETH**, con cédula de ciudadanía Nro. **0301122560**, de la Carrera de **INGENIERIA EMPRESARIAL**.

No adeuda libros, a esta fecha: **25 de noviembre del 2019**.


Byron Alonso Torres Romo
Bibliotecario

Biblioteca Universitaria
MONS. "FROILAN POZO QUEVEDO"